

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Государственное профессиональное образовательное учреждение  
«Кузнецкий техникум сервиса и дизайна» им. Волкова В.А.**

---

Принято на заседании  
методического совета  
Протокол № 1(57)  
«14» сентября 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Зам. директора по УПР  
ГПОУ КузТСиД им. Волкова В.А.  
*Захарова Н.Л.*  
«14» сентября 2016г.



**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ  
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
для обучающихся очной формы обучения  
по специальности 42.02.01 Реклама**

Новокузнецк, 2016

---

### **Составители:**

Бишлер Н.М., председатель ЦМК «Профессиональный дизайн»;

Никонова Е.П., методист;

### **Рецензент:**

Захарова Н.Л., к.п.н., зам. директора по УПР.

Методические указания по дипломному проектированию являются частью учебно-методического комплекса (УМК) по специальности 42.02.01 Реклама.

Методические указания определяют цель и задачи, конкретное содержание, особенности организации и порядок написания выпускной квалификационной работы.

Методические указания адресованы обучающимся по специальности 42.02.01 Реклама, очной формы обучения и педагогическим работникам, отвечающим за организацию дипломной работы.

В электронном виде методические указания размещены на сайте методической службы техникума: <http://metidistkuztsid.ru/diplomnoe-proektirovanie> во вкладке методическая копилка - методическая база - Дипломное проектирование.

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	8
1.1. Тематика дипломных работ.....	9
1.2. Оформление задания на дипломную работу.....	10
1.3. Руководитель дипломной работы.....	11
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....	14
2.1. Структура текстового документа.....	14
2.2. Расположение документов в подшивке.....	31
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ.....	33
3.1. Общие требования к оформлению текста.....	33
3.2. Общие требования к оформлению документа.....	35
3.3. Оформление разделов, подразделов.....	36
3.4. Оформление приложений.....	45
3.5. Оформление списка используемых источников.....	46
4. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ.....	50
4.1. Заключительные рекомендации научного руководителя.....	50
4.2. Подготовка отзыва научного руководителя.....	51
4.3. Рецензия.....	51
4.4. Непосредственная подготовка выпускника к защите дипломной работы.....	52
4.5. Защита дипломной работы.....	54
Приложение А Возможные темы дипломных работ для специальности.....	55
Приложение Б План-график выполнения дипломной работы.....	63
Приложение В Задание на выполнение дипломной работы.....	64
Приложение Г Образец бланка титульного листа дипломной работы.....	65

Приложение Д Образец написания содержания.....	66
Приложение Е Пример написания введения.....	67
Приложение Ж Пример оформления материалов маркетингового исследования.....	70
Приложение И Отзыв руководителя на выполненную дипломную работу.....	80
Приложение К Рецензия.....	83

## ВВЕДЕНИЕ

Защита дипломной работы, представляет собой Выпускную квалификационную работу (ВКР), которая является обязательной частью государственной итоговой аттестации студента. На основании успешной защиты дипломной работы выпускнику присваивается квалификация «Специалист по рекламе» и выдается государственный диплом о среднем профессиональном образовании.

Дипломная работа является заключительным этапом обучения студентов в техникуме. При выполнении ВКР следует соблюдать рекомендуемую последовательность этапов выданного задания на ВКР и требования к содержанию, объему и оформлению.

В дипломной работе раскрываются основные аспекты избранной темы, наличие необходимых источников для изучения, обосновываются актуальность выбранной темы, практическая значимость исследования, излагается основной материал, формулируются выдвигаемые автором положения, выводы, рекомендации. При выполнении ВКР обращается внимание на анализ проблем, поиск путей и средств решения, изложение конкретных рекомендаций в работе.

Методические указания ставят своей целью облегчить работу студентам с национальными стандартами Единой системы конструкторской документации (ЕСКД), а также для повышения качества и облегчения процесса оформления ВКР и для проведения нормоконтроля выполненных работ студентами по специальности «Реклама».

Методические указания содержат ряд методических рекомендаций, касающихся структуры, содержания, оформления и стиля изложения текста выпускной квалификационной работы. Структура и содержание данного пособия обусловлены требованиями, предъявляемым к работам подобного рода.

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с:

- Федеральным законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ;

- ФГОС по специальности среднего профессионального образования 031601 Реклама утвержденного приказом Министерства образования и Науки Российской Федерации №707, от 24 июня 2010г., зарегистрированного Министерством юстиции РФ от 17 августа 2010 г. №18179;

- ФГОС по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Министерства образования и Науки Российской Федерации №510, от 12 мая 2014г., зарегистрированного Министерством юстиции РФ от 26 июня 2014 г. №32859;

- Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 августа 2013г. №968;

- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 31 января 2014 г. N 74 г. Москва "О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 августа 2013 г. № 968";

- Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 апреля 2013 г. № 291;

- Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального

образования в Государственном профессиональном образовательном учреждении «Кузнецкий техникум сервиса и дизайна» им. Волкова В.А. от 11.11.2015 г. № 11;

- Уставом техникума, утвержденным Начальником департамента образования и науки Кемеровской области от 18 декабря 2015 г. № 2362.

Образовательное учреждение имеет право вносить изменения и дополнения в настоящие методические указания, не противоречащие действующему законодательству.

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Защита выпускной квалификационной работы проводится с целью установления соответствия уровня и качества профессиональной подготовки выпускника требованиям Федерального Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и работодателей по специальности «Реклама».

Дипломная работа – это выпускная квалификационная работа (ВКР) исследовательского характера выполненная на заключительном этапе обучения, задачами которой являются:

- систематизация, закрепление и расширение полученных знаний и практических навыков по специальности;
- выявление способности применять полученные знания при решении конкретных практических задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования;
- приобретение навыков самостоятельного анализа, решения проблемы с научных позиций и письменного изложения полученных результатов;
- умение делать обобщения, выводы, разрабатывать практические рекомендации в исследуемой области;
- применять различные методы исследования.

Дипломная работа должна содержать элементы научного исследования, выражающиеся в анализе и обобщении сведений из литературных источников, проведении самостоятельных наблюдений.

Дипломная работа должна быть самостоятельной, творческой работой, основанной на конкретных материалах практической деятельности на предприятии (организации). В работе должны быть разработаны рекламные продукты: рекламные тексты, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, реклама в



Интернете, корпоративная и имиджевая рекламы, реклама в полиграфии; рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.

При выполнении ВКР необходимо:

- руководствоваться знаниями истории и теории рекламной деятельности, экономики, менеджмента, маркетинга и пр.;
- знать основные направления рекламной деятельности;
- использовать направления научно-технического прогресса;
- свободно ориентироваться в литературе по специальности и теме работы;
- учитывать правила техники безопасности при работе с профессиональным оборудованием.

Представленная к защите дипломная работа должна:

- демонстрировать углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами;
- показывать наличие необходимых навыков и умений, обеспечивающих грамотность разработки рекламных продуктов.

### **1.1. Тематика дипломных работ**

Тематика дипломных работ по специальности «Реклама» разрабатывается отделением «Профессиональный дизайн» техникума. Тема дипломных работ определяется с учетом реальных практических задач, в соответствии с содержанием одного или нескольких профессиональных модулей при участии работодателей, специалистов предприятий или организаций, заинтересованных в разработке данных тем. Задание на ВКР выдается персонально каждому студенту. Студенту предлагается свободный выбор темы дипломной работы до начала преддипломной практики.

Тему дипломной работы дипломник выбирает из числа предложенных цикловой методической комиссией отделения «Профессиональный дизайн» (Приложение А) или разрабатывает ее самостоятельно с необходимым обоснованием.

Окончательная формулировка темы дипломной работы определяется только в процессе диалога научного руководителя и дипломника. Формулировка темы дипломной работы должна быть по возможности лаконичной и отражать содержание будущей дипломной работы.

Тема закрепляется за студентами приказом по техникуму до периода дипломного проектирования. Одновременно в приказе утверждается руководитель темы дипломной работы.

Следует учитывать, что *название темы во всех документах должно быть неизменным и соответствовать приказу по техникуму*. Любое изменение темы, места преддипломной практики, фамилии научного руководителя, фамилии дипломника должно подтверждаться соответствующими приказами по техникуму.

Студенты не могут быть допущены к защите в случае несовпадения тем в дипломной работе и указанной в приказе.

Студент выполняет дипломную работу по утвержденной теме в соответствии с заданием и планом-графиком выполнения дипломной работы (Приложение Б) под руководством своего научного руководителя.

## **1.2. Оформление задания на дипломную работу**

Задание на выполнение дипломной работы разрабатывается дипломником совместно с руководителем и утверждается заведующим отделением.

Все разделы задания должны быть тщательно заполнены. Следует перечислить основные исходные материалы, необходимые для выполнения дипломной работы, указать наименование объекта изучения, перечислить вопросы подлежащие разработке, и привести перечень основных графических материалов.

В зависимости от темы дипломной работы, по отдельным разделам и вопросам темы, могут назначаться квалифицированные руководители и специалисты предприятий и организаций, имеющие высшее образование, достаточную теоретическую подготовку и необходимый опыт практической деятельности.

Составными частями дипломной работы является раздел по экономике и маркетингу. В роли консультантов по этому разделу могут выступать преподаватели «Экономика организации», «Маркетинг в рекламе» и др.

Задание на выполнение дипломной работы (Приложение В) подписывается студентом-дипломником и научным руководителем.

### **1.3. Руководитель дипломной работы**

Руководитель дипломной работы в процессе ее подготовки выполняет следующие функции:

- консультирует дипломника при составлении рабочих планов и программ, намечает календарные сроки выполнения отдельных разделов и работы в целом применительно к общему графику;
- представляет на утверждение заведующего отделением оформленное задание на выполнение дипломной работы;
- разрабатывает со студентом примерный план и содержание дипломной работы и выдает методические указания по выполнению ВКР;
- оказывает помощь студентам в выборе источников получения материалов, а также методическую помощь в выборе путей решения поставленных задач;
- ориентирует дипломника на принятие передовых технологий в создании рекламного продукта и экономических решений;
- осуществляет контроль за ходом выполнения работы;
- в случае нерегулярной или неудовлетворительной работы дипломника ставит об этом в известность заведующего отделением;
- фиксирует готовность дипломной работы и представляет письменный отзыв.

В целях организации равномерной и успешной работы, а также завершения дипломной работы в срок, составляется план-график выполнения отдельных разделов работы. Руководитель работы устанавливает дни и часы консультаций для студентов на весь период выполнения дипломной работы и делает отметки о степени готовности работы в плане-графике.

На консультациях рассматриваются план работы, собранные дипломником исходные материалы (данные), проверяются разработанные таблицы, графики, схемы и другие материалы.

Руководитель проверяет качество представляемых ему дипломником разделов (подразделов) работы, графические материалы, делает критические замечания, дает указания, советы, пожелания – в каком направлении следует исправить или дополнить материалы работы и др.

Консультации должны быть построены таким образом, чтобы они не носили характера натаскивания дипломника, репетиторства и мелочной опеки, а помогали дипломнику найти правильное решение того или иного вопроса и всемерно стимулировали творческую активность и самостоятельность при работе над темой дипломной работы.

В заранее установленные сроки, но не реже, чем один раз в неделю и на завершающей стадии выполнения работы, т.е. за две недели до защиты в ГЭК, дипломник обязан отчитаться о выполненной работе перед руководителем.

Выполненная дипломная работа, подписанная студентом, представляется руководителю. После просмотра и одобрения дипломной работы она подписывается руководителем и с письменным отзывом представляется на отделение для проверки нормоконтроля, затем рецензенту, отрецензированная работа сдается на подпись заведующему отделением, затем заместителю директора по УПР.

Заведующий отделением и зам. директора по УПР решают вопрос о допуске дипломной работы к защите, делая при этом соответствующую запись на титульном листе пояснительной записки.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

### 2.1. Структура текстового документа

Представляемая к защите дипломная работа должна состоять из пояснительной записки, иллюстративного материала и непосредственно разработки рекламного продукта.

Информационные блоки ВКР должны быть представлены в следующем порядке:

- титульный лист;
- задание на дипломную работу;
- содержание;
- введение;
- основная часть:
  - теоретический раздел;
  - практический раздел (в том числе по экономике, маркетингу);
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения.

**2.1.1. Оформление титульного листа.** Титульный лист является первой страницей текстового документа. На нем указывается:

- наименование образовательной организации;
- полное наименование документа;
- шифр и наименование специальности;
- наименование темы в соответствии с заданием;
- ФИО и подпись исполнителя работы;
- ФИО и подпись руководителя работы;
- ФИО и подпись нормоконтролера;
- ФИО и подпись рецензента;
- ФИО и подпись зав. отделения;

- ФИО и подпись зам. директора по УПР;
- итоговая оценка;
- ФИО и подпись председателя ГЭК;
- город и год выполнения работы.

Пример оформления титульного листа приведен в Приложении Г.

**2.1.2. Оформление содержания.** Содержание отражает информационные блоки в том порядке, в котором они будут изложены в ВКР.

Содержание текстового документа включает заголовки структурных элементов, порядковые номера и заголовки всех разделов (подразделов). Заголовки *разделов* записываются *прописными* буквами. Заголовки *подразделов* записываются *строчными* буквами, с первой прописной. После каждого заголовка ставят отточие и приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент (раздел, подраздел).

Заголовки структурных элементов (разделов, подразделов) в содержании должны повторять заголовки в тексте. Сокращать заголовки или давать их в другой формулировке не допускается.

Номера и заголовки разделов, как и заголовки структурных элементов, записывают с начала строки. Номера и заголовки подразделов приводят после абзацного отступа, равного двум знакам относительно номеров разделов. Номера и заголовки пунктов приводят после абзацного отступа, равного двум знакам относительно номеров подразделов.

При необходимости продолжения записи заголовка раздела (подраздела, пункта) на второй (последующей) строке его начинают на уровне начала этого заголовка на первой строке, а при продолжении записи заголовка приложения – на уровне записи обозначения этого приложения. Пример оформления содержания приведен в Приложении Д.

**2.1.3. Содержание введения.** Введение является важной составной частью каждой дипломной работы. В общем случае введение должно содержать оценку современного состояния исследуемой проблемы и социальная значимость темы (актуальность), объект и предмет исследования, формулировку цели и задач работы, методы сбора и обработки информации, научная и практическая значимость исследуемой проблемы, научная гипотеза (при ее наличии) и положения, выносимые на защиту. Обоснования должны быть даны применительно к конкретным условиям объекта исследования, по материалам которого сделана работа. Объектом может быть процесс, система взглядов – все, что исследуется. Предметом являются средства, методы, способы реализации процесса, функционирования системы и т.д.

Общий объем введения не должен быть менее 1 страницы и превышать 2-3 страниц. Пример написания введения представлен в Приложении Е.

*Актуальность темы* – это определение существа важности исследуемой проблемы. Оно включает в себя: аргументацию необходимости изучения данной темы с позиции теории или практики, а также одновременно и теории, и практики рекламы и рекламной деятельности; раскрывается степень изученности проблемы и отражение ее в специальной литературе. Вполне достаточным основанием для обоснования актуальности выбранной темы дипломной работы может быть раскрытие реальной потребности практиков рекламы и рекламной деятельности в ее изучении и необходимости выработки практических рекомендаций для конкретной организации.

*Объект* – эта та часть практики или научного знания, с которой исследователь имеет дело. Он представляет собой процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию, которая будет исследоваться. Объект может находиться в области рекламной политики компании, маркетинговых коммуникаций, рекламы, связей с общественностью, бренда и брендинга (их теории и методики практической

деятельности, содержания и способов изучения сложившихся форм, методов, технологий и пр.).

*Предмет* – это та сторона, тот аспект, та точка зрения, «проекция», с которой исследователь познает целостный объект, выделяя при этом главные, наиболее существенные (с точки зрения исследователя) признаки объекта. Он (предмет) определяет то, что находится в границах объекта и обуславливает содержание предстоящего исследования. Один и тот же объект может быть предметом разных исследований или даже целых научных направлений. Предмет дипломной работы чаще всего либо совпадает с ее темой, либо они очень близки по звучанию.

*Цель* дипломной работы – это то, чего хочет достичь дипломник своей исследовательской деятельностью. Она характеризует основной замысел студента при ее разработке.

*Основные задачи дипломной работы.* На основе цели определяются основные задачи, которые требуется решить (и подтвердить выдвинутое предположение) в процессе ее достижения.

Задачи формулируются в виде перечисления:

- изучить...,
- описать...,
- уточнить и дополнить понимание...,
- выявить...,
- систематизировать...,
- проанализировать...;
- разработать... и т.д.

Иногда задачи формулируются как относительно самостоятельные законченные этапы исследования.

Формулировки задач имеют большое значение. Они определяют содержание дипломной работы. Количество задач может диктоваться главами или основными параграфами работы.



*Методы (способы) решения основных задач.* Во введении предполагается определение основных методов, которые использованы при проведении исследовательской работы, и базы, на которой изучались те или иные явления, проверялись наработки, методики, осуществлялась экспериментальная работа и пр. Другими словами, автор показывает ту практическую сферу, где преимущественно проводилось исследование, и тот инструментарий, посредством которого он обеспечил решение основных задач, достижение цели дипломной работы. Здесь же дается характеристика источников получения информации – опросных групп, объектов наблюдения, архивных материалов и пр. В качестве основных методов, которые активно используются в процессе подготовки дипломной работы, выделяют:

- социологические (анкетирование, интервьюирование, контент-анализ и др.);
- социально-психологические (например, тестирование);
- социально-экономические (SWOT-анализ, статистический и сравнительный анализ и др.);
- исторические и др.

Основными методами, которые активно используются в процессе подготовки дипломной работы по специальности «Реклама», являются: сравнительный метод, методы анализа и синтеза полученной информации, системного подхода и обобщения, наблюдение, беседы, опросы, тесты, изучение документов, изучение литературы, экспериментальная работа, фокус - группы, методы статистического анализа полученной информации и др.

*Научная и практическая значимость исследуемой проблемы.* Автор показывает, какое значение могут иметь те результаты, которые им получены в ходе исследования, и где они, возможно, получат применение или уже используются на практике. Другими словами, здесь показывается, кому и для чего нужно то, что сделано дипломником.

*Положения, выносимые на защиту* – это основные результаты, полученные дипломником в процессе исследования, которые он готов отстаивать. К ним, как правило, относятся теоретические положения, обобщающие сведения, выводы, практические рекомендации.

Формулируются положения, выносимые на защиту, в виде пронумерованных тезисов. Каждый тезис включает выводное положение и его краткое, обобщающее содержание. В дипломной работе может быть три-четыре таких положения.

**2.1.4. Содержание основной части дипломной работы.** Каждый раздел дипломной работы должен представлять собой законченный в смысловом отношении фрагмент работы. Каждый раздел и подраздел должен иметь вводную часть – несколько предложений, вводящих в замысел раздела; последовательное раскрытие содержания от общего к частному; вывод – обобщающую мысль изложенного; переход к следующему разделу (подразделу).

Основная часть ВКР состоит из двух разделов, которые содержат не менее 2 подразделов (и не более 4):

- *теоретический раздел* в обязательном порядке включает результаты теоретического поиска со ссылками на литературные источники и является результатом проведенного литературного обзора по исследуемой проблеме.

В теоретическом разделе дается общая характеристика и анализ проблемы, затем обосновывается теоретическая позиция автора и подходы к ее решению. В теоретическом разделе можно сопоставить точки зрения разных авторов и высказать свою точку зрения. Что будет свидетельствовать о серьезном творческом подходе к изучаемой проблеме. Также в этом разделе необходимо подробно рассмотреть и описать существующие подходы к решению данной проблемы. Теоретический материал следует подкреплять практическими примерами.

- *практический раздел* рассматривает возможные способы решения проблемы. В практическом разделе обязательно проведение и представление результатов

маркетингового (прикладного) исследования дипломной работы. Необходимым атрибутом дипломных работ по специальности 031601 Реклама является прикладное исследование, представляющее собой, чаще всего, маркетинговое, а также экономические расчеты (расчет стоимости рекламного продукта и/или его размещение) и обоснование выбора программного обеспечения, оборудования, материалов и пр.

В тексте дипломной работы используются только результаты анализа материалов прикладного исследования дипломной работы.

Требования к проведению прикладного исследования дипломной работы

Основным документом, фиксирующим особенности построения концептуальной модели прикладного исследования дипломной работы, является программа исследования. Программа представляет собой формализованную версию изложения модели исследования, т. е. строится в соответствии с определенными правилами и стандартами. Это означает, что студент должен структурно упорядочить предварительный материал исследования, логически обосновать направления поиска информации.

Программа прикладного исследования дипломной работы должна быть дополнена формами для сбора данных.

Маркетинговое исследование - это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения.

Материалы маркетингового исследования в обязательном порядке размещаются в приложении к дипломной работе. В состав материалов исследования входят:

- программа маркетингового исследования;

- отчет по результатам маркетингового исследования;
- форма для сбора данных 1 (анкета, лист наблюдения и т.п.);
- статистика полученных данных (для количественных исследований);
- результаты анкетирования/наблюдения;
- форма для сбора данных 2 (анкета, лист наблюдения и т.п.);
- статистика полученных данных (для количественных исследований);
- результаты анкетирования/наблюдения;

Пример оформления материалов маркетингового исследования представлен в Приложении Ж.

При проведении прикладных исследований дипломной работы возможно также использование других методов, например метода SWOT-анализа, сравнительного анализа и пр.

Требования к содержанию программы маркетингового исследования

Программа маркетингового исследования - это структурированный документ, который описывает проблемную ситуацию и процедуры ее изучения. Разработка программы является первым этапом проведения маркетингового исследования. В программе маркетингового исследования отражают:

1) методологический раздел:

- формулировка проблемы;
- определение цели и постановка задач исследования;
- формирование рабочей гипотезы;

2) методический раздел:

- выбор конкретных методов сбора и анализа данных (необходимо также уточнить, где и как будет проходить сбор данных);
- описание выборки (структуру и размер выборки необходимо обосновать);
- ожидаемые результаты.

*Формулировка проблемы.* Замысел маркетингового исследования представляет собой общую постановку цели, задач и определение возможных путей и средств разрешения возникшей проблемы. Проблема рассматривается как некоторая противоречивая ситуация, как сложный вопрос, требующий своего решения. Важной предпосылкой успешного решения проблемы служит ее правильная постановка.

Чаще всего на практике за проблему маркетингового исследования принимаются видимые симптомы в сфере хозяйственной деятельности предприятия:

- уменьшение прибыли;
- снижение реализации продукции предприятия;
- сокращение занимаемой доли рынка и др.

*Определение цели и постановка задач исследования.* Цель - это образ желаемого результата. Применительно к маркетинговым исследованиям, целью чаще всего является принятие соответствующих обоснованных маркетинговых решений, которые будут способствовать достижению тактических и стратегических целей компании.

При формулировании цели маркетингового исследования необходимо получить следующую иерархию:

- цели предприятия, вытекающие из необходимости выхода из сложившейся хозяйственной ситуации (например, увеличение прибыли для дальнейшего роста, освоение новой продукции, укрепление конкурентных позиций и др.);

- цели маркетинга, определяющие пути такого выхода (например, выпуск модернизированной продукции и увеличение ее реализации на уже освоенном предприятием или новом рынке);

- цели маркетингового исследования, преследующие возможность получения необходимых данных для обоснования принятия решений (например, как воспримет целевой рынок новую продукцию).

Задачи исследования уточняют цель и определяют, что предстоит сделать в ходе его проведения.

*Формирование рабочей гипотезы.* Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и возможных путей решения сложившейся проблемы. Это также своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления маркетингового исследования. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (гипотеза должна не только объяснять проблему, но и служить основой для ее решения);
- возможность проверки (на эмпирическом материале);
- возможность формализации (осуществление количественных оценок с использованием статистических и экономико-математических методов).

*Выбор конкретных методов сбора и анализа данных.* В зависимости от вида маркетингового исследования, могут применяться различные инструменты сбора информации.

Методами проведения кабинетных исследований являются:

- контент-анализ - представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы и т.п. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного явления (например, деятельность конкурентов, развитие новых нужд и потребностей населения и т.д.);
- регрессионный и корреляционный анализ - в математической форме выявляется зависимость значения какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных величин. Например, можно определить

количественно, какое влияние на изменение объема продажи окажут изменение цены, увеличение доходов и рост численности потенциальных покупателей. Необходимо при этом иметь количественные данные по данным факторам в динамике за определенный период времени.

*В полевых исследованиях* используются следующие методы сбора первичной информации:

- наблюдение - наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Например, в магазине ведется наблюдение за количеством покупок какого-либо товара или движением потоков покупателей. Используется запись наличия определенных товаров у потребителей. Могут применяться технические средства наблюдения (камера-глаз, тахистоскоп, измеритель зрачка и др.) для определения реакции потребителей, например, на рекламу, новую упаковку, эмоциональное воздействие и т.п. При этом происходит только фиксация событий без объяснения их причин;

- эксперимент - осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного создания ситуации. Используется при изучении причинно-следственных связей. Например, замеры реакции покупателей на предложение товара в различной упаковке, оценка величины продажи модифицированного товара к сравнению с традиционным ассортиментом и др. С помощью эксперимента исследуются, как правило, конкретные случаи разового характера, и не всегда полученные данные можно обобщить;

- выборочные обследования (разовые или «панельные») - специальная процедура, позволяющая получить достаточно широкий диапазон различных данных оригинального характера. Выборочное обследование предполагает определенную программу действий, последовательное решение следующих задач: постановка проблемы, определение выборки, установление контактов с опрашиваемыми и т.д.

Методами качественных исследований являются:

- индивидуальные глубинные интервью - осуществляются путем проведения индивидуального или группового интервьюирования с целью получения сведений о существующих моделях и мотивации поведения различных потребителей;

- групповые дискуссии (фокус-группа) - суть метода состоит в том, что участники (10-12 специально подобранных респондентов) стремятся обсудить как можно большее число различных аспектов проблемы. При этом руководитель дискуссии минимально вмешивается в ее ход. Обсуждению может быть представлена идея нового продукта, аргумент рекламы, усовершенствованная упаковка и т. п. В ходе группового интервьюирования (фокус-группа) достигается большая глубина в выявлении суждений и оценок опрашиваемых;

- экспертные оценки (метод Дельфи и др.) - дают возможность достаточно быстро получить данные о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

*Количественные исследования* (сплошные или выборочные) обычно проводятся при помощи анкетирования или опроса с использованием методов статистической выборки. Наиболее распространенные способы проведения количественных исследований:

- устные опросы - обладают значительными преимуществами, поскольку основаны на личном общении. Они дают высокий процент ответа респондентов. С их помощью можно получить значительный объем информации. Вместе с тем устные опросы требуют высоких затрат и специально подготовленных интервьюеров;

- анкетирование по почте или в точках продаж - сравнительно дешевый способ получения информации. Не имея ограничений по времени, опрашиваемый может ответить на достаточно сложные вопросы, требующие обдумывания. Влияние



интервьюера исключается. Существенным недостатком анкетирования является более низкий уровень возврата анкет (при почтовом - максимум 10-15%);

- телефонные опросы - самый дешевый и оперативный способ проведения опросов. Обладает высокой результативностью (80-90% ответов). Однако такой способ проведения опросов ограничен небольшим количеством задаваемых вопросов. Кроме того, выборка может оказаться недостаточно репрезентативной (преобладание определенных групп населения).

Во всех случаях контакты с опрашиваемыми устанавливаются на основе специально разработанных анкет. Существуют правила формулирования вопросов, а также правила оформления и макетирования анкеты

---

#### *Пример обоснования выбора методов исследования*

Пример №1:

В исследовании будут использованы 2 метода:

1. Метод наблюдения, инструментами которого будет являться ассортиментный лист наблюдателя – заполняться будет непосредственно в точках продаж. В нем будут фиксироваться торговые марки разливного пива, представленные в ассортименте (их количество, наименование и цена). Здесь же будет фиксироваться объем потребления пива в неделю в литрах (источником информации будут являться бармены и товароведы в точках продаж). Для определения объемов продаж Пильзенского пива будут использоваться ежедневные отчеты менеджеров по кегам (бочкам).

2. Личное интервью (опрос потребителей в точках продаж), инструментом, которого будет являться анкета. Анкета представляет ряд вопросов, которые касаются социально-демографических особенностей респондента (половозрастная структура, занятость, профессиональный статус, уровень дохода), его потребительских предпочтений в пиве, частоты потребления и т.д.

Наблюдение будет проводиться во всех точках, где продается Пильзенское пиво, а также в потенциальных точках продаж. Опрашиваться будут мужчины и женщины старше 16 лет. Выборка будет случайной, репрезентативной по половозрастной структуре городского населения.

---

*Описание выборки.* Одним из элементов разработки программы исследования является разработка выборочного плана и определение объема выборки, то есть тех конкретных людей, с которыми будут взаимодействовать исследователи. Существует три проблемы формирования выборки:

- состав выборки: кто станет участником исследования? Для проведения маркетингового исследования должны быть определены целевые группы потребителей, которые примут в нем участие;

- размер выборки: сколько людей будет охвачено исследованием? Чем больше размер выборки, тем достовернее полученные результаты однако тем выше затраты на проведение исследования;

- процедура выборки: как будут отобраны участники исследования? В зависимости от процедуры отбора участников исследования различают случайные и смещенные выборки, в т.ч. квотированные.

Одним из важнейших вопросов при проведении маркетинговых исследований является определение объема выборки респондентов из генеральной совокупности - ответить на вопрос - сколько необходимо получить заполненных анкет для достижения заданной точности исследования.

Для расчета размера выборки наиболее просто использовать калькулятор выборки, который можно найти на сайтах (например, <http://www.fdfgroup.ru/?id=189> и <http://marketolog.biz/index.php?pid>).

Данная методика широко применяется и основана на использовании метода доверительных интервалов в определении доли генеральной совокупности.

Доверительная вероятность показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал. Для простоты можно понимать её как надежность выборки, уверенность. Как правило, используется 95%, но в условиях малых бюджетов и для небольших выборок, когда высокая точность не нужна, вероятностью можно пожертвовать и понизить её уровень до 90% и даже до 85% (главное не забыть учесть это в процессе анализа и в выводах). И наоборот, чем большую выборку может себе позволить исследователь, тем выше можно установить надежность полученных данных.

Доверительный интервал, можно понимать как погрешность, задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы.

---

Пример:

Выборка в 384 человека для генеральной совокупности более 500 000 человек (например, один из административных округов Москвы) означают доверительную вероятность 95% и доверительный интервал  $\pm 5\%$ . То есть при проведении 100 исследований с такой выборкой (384 человека) в 95 исследованиях (или в 95% случаев) получаемые ответы по законам статистики будут находиться в пределах  $\pm 5\%$  от исходного (при условии, что характер распределения ответов близок к нормальному - т.е. опрошены случайно и т.д.).

---

Формулы расчета размера выборки, применяемые в калькуляторе.

Размер Выборки

$$S = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2} \quad (1)$$

где Z - Z фактор (например: 1,96 для 95% доверительного интервала);

p - процент интересующих респондентов или ответов в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

c - доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4%).

Корректировка для малой генеральной совокупности

$$CSS = \frac{SS}{SS - 1} + \frac{P}{OP} \quad (2)$$

где ss - размер выборки;

css - скорректированная выборка;

pop - генеральная совокупность.

*Ожидаемые результаты.* Последним разделом программы является описание тех данных, которые будут получены в результате проведения исследования и представлены в отчете.

**2.1.5. Содержание заключения.** Заключение это итоговый раздел всей работы. Учитывая, что содержание дипломной работы строится в определенной логической связи, то и заключение целесообразно строить в этой же логике. С этой целью следует по каждому разделу сделать краткое резюме и сформулировать в виде одного – двух абзацев. Каждый абзац имеет свое конкретное содержание, отражающее определенный результат исследовательской деятельности студента. В этих абзацах должно найти отражение решение основных задач, цели дипломной работы и раскрытие содержания положений, выносимых на защиту. Здесь же отражаются наиболее важные практические рекомендации, получившие обоснование в дипломной работе.

Результаты излагаются как в позитивном плане (что удалось выявить, раскрыть достаточно полно, в основном, частично), так и в негативном - чего не удалось достичь в силу недоступности определенных источников, либо материалов, либо других причин, связанных с трудностями исследования, недостатком времени, отсутствием необходимой базы и пр.

Объем заключения – 1-2 страницы.

Текст заключения не должен повторять текста введения, а также не должен содержать иллюстраций и таблиц.

**2.1.6. Список используемых источников.** Включают все литературные источники, правовые и нормативные документы, а также интернет-ресурсы использованные автором при написании работы.

**2.1.7. Содержание приложения.** Материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть помещены в основной текст документа, рекомендуется оформлять в виде приложений. Приложениями могут быть:

- иллюстрации большого формата или объема;
- описание аппаратуры и инструментов, примененных в работе;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- таблицы с данными, дополняющими основные результаты;
- анкеты, опросники и т.д.

Материалы маркетингового исследования в обязательном порядке размещаются в приложении к дипломной работе.

## **2.2. Расположение документов в подшивке**

Порядок расположения документов дипломной работы в подшивке:

- титульный лист;
- задание на дипломную работу;
- содержание;
- введение;

- основная часть:
  - теоретический раздел;
  - практический раздел;
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения;
- отзыв руководителя на выполненную дипломную работу (Приложение И) с указанием даты, оценки, рекомендацией работы к защите в ГЭК, подписи– 1 экземпляр;
- рецензия (Приложение К), с указанием даты, дифференцированной оценки, подписи– 1 экземпляр.

Все информационные блоки ВКР должны быть сшиты в указанной последовательности. При сдаче ВКР к ней прикладывается перечень замечаний нормоконтролера по дипломной работе и план-график выполнения работы. При сдаче печатного варианта ВКР к ней прикладывается *электронная версия ВКР*, в том числе эскизы, макет (представленные в виде фотографий) и презентация.

Объем работы должен составлять 35-45 страниц машинописного текста, не считая приложений.

Нумерация страниц документа и приложений, входящих в состав этого документа, должна быть сквозная.

### **Внимание!!!**

**Титульный лист и задание не нумеруются.**

**Нумерация дипломной работы начинается с введения.**

**Титульный лист является первым листом пояснительной записки.**

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

#### 3.1. Общие требования к оформлению текста

Выпускная квалификационная работа оформляется в строгом соответствии с требованиями, изложенными в настоящих методических указаниях.

Текст должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований и писаться от *третьего лица*: «сделан», «выполнено», «произведено» и т.д. В нем должны применяться профессиональные термины, обозначения и определения, установленные стандартами, а при их отсутствии общепринятые в профессиональной литературе.

При изложении обязательных требований в тексте должны применяться слова: «должен», «следует», «подлежит», «необходимо», «требуется», «разрешается только», «не допускается», «запрещается», «не должен», «не следует», «не подлежит», «не могут быть» и т.п.

При изложении других положений следует применять слова – «могут быть», «как правило», «при необходимости», «допускается», «разрешается».

В случае изложения в тексте работы рекомендаций применяют слова: «рекомендуется», «не рекомендуется», «целесообразно», «нецелесообразно» и т.п. При этом допускается использовать повествовательную форму изложения текста работы, например «применяют», «указывают» и т.п.

В дипломной работе не допускается применять:

- обороты разговорной речи;
- для одного и того же понятия различные профессиональные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- произвольные словообразования;

- сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, соответствующими государственными стандартами;

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

Требования к форматированию текстовых материалов:

- не использовать подряд более одного пробела;

- не использовать пробелы для обозначения отступов и выступов абзаца, а использовать Tab;

- выравнивания по центру или краю;

- не начинать пробелом первую строку;

- не использовать разрядку шрифта;

- не расставлять переносы вручную.

Отделяются пробелом:

- тире с двух сторон от стоящих рядом слов;

- инициалы от фамилии (например, И.И. Иванов);

- инициалы друг от друга;

- римская цифра от следующей буквы (например, в VII главе; XX век; VIII съезд);

- сокращение обозначения шкал (С, Р, Ф) от предшествующей цифры (например, 56 0С);

- знаки арифметических действий (например,  $10 + 250 = 350$ ;  $(a + b)^2 = a^2 + 2ab + b^2$ );

- число и наименование физической величины (например, 43178 км; 3 см; 87 м; 100 км/час; 5 кг; 200 т; 25 кг);

Не отделяются пробелом:



- знаки кавычек и градусов от цифр, к которым они относятся (например, 56 «ВКЛ»);
- знак % от цифр, к которым он относится (например, 115%);
- знаки + и - от цифр, к которым они относятся (например, +7; -5);
- скобки от заключенного в них текста;
- знак дефиса от стоящих рядом с ним слов или частей слова;
- тире между словами или цифрами, обозначающими интервал значений (например, 15-19 июня; Москва - столица нашей Родины; 12 - 15%. Но допускается: 5-6%);
- знаки препинания от предыдущих слов;
- знак сноски от слова, к которому он относится.

### **3.2. Общие требования к оформлению документа**

Дипломная работа выполняется на одной стороне белой бумаги формата А 4:

- оформляется на компьютере шрифтом Times New Roman;
- формат страницы – А 4;
- поля документа: верхнее – 2, нижнее – 2, левое – 2, правое – 1;
- отступ первой строки – 1 см;
- размер шрифта - 14;
- межстрочный интервал - 1,5;
- выравнивание по ширине, отступ слева (абзац) - 1,5;
- расположение номера страниц – арабскими цифрами, снизу справа, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая приложения.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на титульном листе, на задании и содержании не проставляют. Нумерация начинается с ВВЕДЕНИЯ. Общий объем ВКР должен занимать от 35 до 45 страниц (не включая приложения);

Содержание ВКР формируется в двух экземплярах, один из которых в скоросшивателе, другой в папке накопителе или в переплете.

При оформлении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и чёткость изображения по всей работе. Не должно быть помарок, перечеркивания.

### 3.3. Оформление разделов, подразделов

**Заголовки** структурных элементов (разделов) печатают **ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ (полужирное начертание)** и располагают по центру страницы. **Заголовки** структурных элементов (подразделов) печатаются строчными буквами с первой прописной. Между нумерацией и названием раздела и подраздела ставится точка, затем пробел и только потом название раздела, подраздела. Точки в конце заголовков не ставятся, заголовки не подчеркиваются. Переносы слов во всех заголовках **не допускаются**.

Все структурные элементы работы «введение», «СОДЕРЖАНИЕ» «РАЗДЕЛЫ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» должны начинаться с новой страницы.

Расстояние между названием *раздела* и *подраздела*: *междустрочный интервал 3/нажатие 2 раза интера и сразу название подраздела*, а между *подразделом* и последующим *текстом* должно быть равно *1,5 интервала/ нажатие 1 раз интер и сразу текст*. Заголовки подразделов пишутся строчными буквами (первая буква заголовка подраздела заглавная), **полужирное начертание** и выравниваются по центру листа. Если заголовок или подзаголовок включает несколько предложений, их разделяют точкой.

Разделы ВКР должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами с точкой прописными буквами, располагается по центру листа (**полужирное начертание**). Разделы должны иметь порядковую нумерацию в

пределах каждой главы. Номер включает номер раздела и порядковый номер подраздела, отделённый точкой и пробелом, например: 1.1. , 1.2. , 2.1., 2.2., 2.3. и т.д., например:

---

## **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*(междустрочный интервал 3 или нажатие 2 раза интера и сразу текст)*

### **1.1. Подходы к разработке креативной рекламной стратегии**

*(1,5 интервала, нажатие 1 раз интер и сразу текст)*

На современном рекламном рынке все больше рекламодателей осознают необходимость разработки рекламной стратегии для продвижения своей компании на рынке. Единая рекламная стратегия позволяет компании ...

---

**3.3.1. Оформление заголовков.** Разделы и подразделы имеют заголовки. Пункты, как правило, заголовков не имеют. Заголовки пунктов используют, если в подразделе дипломной работы, содержится более пяти пунктов, разделенных на подпункты или абзацы. При этом заголовки приводят для всех пунктов, включенных в данный подраздел.

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание соответствующих разделов, подразделов, пунктов.

Заголовки раздела (подраздела или пункта) печатают, отделяя от номера пробелом, начиная с прописной буквы, не приводя точку в конце и не подчеркивая.

При этом номер раздела (подраздела или пункта) выравнивается по центру.

В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур, единиц величин и сокращений). В заголовке не допускается перенос

слова на следующую строку, применение римских цифр, математических знаков и греческих букв.

Если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой.

Текст заголовков разделов, подразделов, пунктов выполняется шрифтом TimesNewRoman, размер шрифта 14, междустрочное расстояние – 1,5 интервал.

**3.3.2. Оформление перечислений.** В тексте дипломной работы, как правило, внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перечисления выделяют в тексте абзацным отступом, который используют только в первой строке. Перед каждой позицией перечисления ставят дефис или компьютерный маркер (единый по всему документу) и завершают точкой с запятой, а последнее перечисление точкой в конце. Дефис или компьютерный маркер можно опустить.

Если необходимо в тексте сослаться на одно или несколько перечислений, то перед каждой позицией ставят строчную букву, приводимую в алфавитном порядке, а после нее – скобку. Для дальнейшей детализации перечисления используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо, на пять знаков (1,25 см) относительно перечислений, обозначенных буквами. Детализация перечислений ограничивается двумя уровнями, и все перечисления пишутся строчными буквами.

---

Примеры:

Принято выделять восемь типов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- адресно-справочная реклама;
- реклама с обратной связью;
- корпоративная реклама;
- бизнес-реклама;

- общественная (социальная) реклама.

2. Рекламу можно разделить на категории:

а) по способу передачи:

1) печатная;

2) электронная;

3) внешняя;

б) по методу воздействия:

1) прямая;

2) косвенная;

в) по способу оплаты:

1) платная;

2) бесплатная.

---

**3.3.3. Оформление табличного материала.** Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким.

Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Название следует помещать над таблицей с прописной буквы, в соответствии с рисунком 1 (точку в конце названия не ставят).

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

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

На все таблицы должны быть ссылки по тексту. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1».

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы проставляется только нумерация столбца (без названия).

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.



Рисунок 1 – Оформление таблиц

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Если в документе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблицы 1» или «Таблица А.1», если она приведена в приложении А.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют

самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Оформление таблиц должно соответствовать ГОСТ 1.5 и ГОСТ 2.105

**3.3.4. Оформление формул.** Формулы выделяются из текста в отдельную строку, располагаются по центру. Выше и ниже каждой формулы должна быть оставлена одна свободная строка. Если формула не умещается в одну строку, она переносится после знаков: равенства (=), сложения (+), вычитания (-), умножения (x), деления (:), других математических знаков. Нумеровать следует наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в последующем тексте. Не рекомендуется нумеровать формулы, на которые нет ссылок в тексте. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках, у правого края страницы.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов приводится непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова "где" без двоеточия. В последней строке пояснения указывается источник.

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой. Например: (3.1).

**3.3.5. Оформление ссылок.** Цитаты, статистические данные и другие материалы, приведенные из литературных источников, должны сопровождаться библиографическими ссылками.

При ссылке на литературный источник в тексте работы в квадратных скобках указывается порядковый номер использованного источника, под которым он включен в список используемых источников.

В тексте ВКР ссылки оформляются следующим образом: [6, С.15]: первая цифра (6) означает номер расположения данного документа в списке

использованных источников, а вторая (С.15) – на какой странице находится данный материал.

---

Пример:

В.Л. Музыкант определяет бренд как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка, отмечает он, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы. [1, С.25].

---

При необходимости после номера источника указываются уточняющие данные (страница, рисунок, приложение и т.д.) в соответствии с ГОСТ 7.32.

---

Пример:

[5, с. 101], [12, с. 89, рисунок 10], [18, с. 40, таблица 4].

При ссылках на структурные элементы указывают:

- обозначения приложений;
  - номера разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, графического материала, формул, таблиц (в т.ч. приведенных в приложениях);
  - обозначения (и номера перечислений);
  - номера показателей, приведенных в таблицах.
- 

При ссылках на структурные элементы текста, который имеет нумерацию из цифр (букв), не разделенных точкой, указывают наименование этого элемента полностью.

---

Примеры:

- в соответствии с разделом 5;



- по пункту 3;
  - в соответствии с приложением А;
  - приведён в приложении В.
- 

При ссылках на структурные элементы рекомендуется использовать следующие формулировки: «...в соответствии с разделом 2», «... согласно 3.1», «... по 3.1», «... в соответствии с перечислением б) 4.2.2», «... по формуле (3.3)», «... в соответствии с таблицей 1», «... в части показателя 1 таблицы 2» и т.д.

При ссылках на отдельные структурные элементы приложений рекомендуется использовать следующие формулировки: «... в соответствии с А.1 (приложение А)», «...на рисунке А.2 (приложение А)», «...в таблице Б.2 (приложение Б)» и т.д.

**3.3.6. Оформление иллюстраций (рисунков).** Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

Рисунки могут быть в компьютерном исполнении и цветные. На все рисунки должны быть даны ссылки по тексту. Рисунки, помещаемые в работах, должны соответствовать требованиям стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Рисунки, за исключением рисунков приложений, следует нумеровать арабскими цифрами. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «Рисунок» и его наименования располагают посередине строки. Допускается нумеровать рисунки в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, разделенных точкой. Например: Рисунок 1.1.

Рисунки, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: Рисунок 2 – Коса – «змейка».

Все иллюстрации должны быть пронумерованы (внизу, по центру), как показано на Рисунке 2. Нумерация сквозная, т.е. через всю работу. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется.

## Рисунок 2 – Механизм реализации корпоративной культуры

Рисунки каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например: Рисунок А.3.

При ссылках на рисунок следует писать «...в соответствии с Рисунком 2» и «...в соответствии с Рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

**3.3.7. Сокращения.** В частности допускается использовать следующие сокращения: т.д. – так далее; т.п. – тому подобное; и др. – и другие; в т.ч. – в том числе; пр. – прочие; т.к. – так как; с. – страница; г. – год; гг. – годы; мин. – минимальный; макс. – максимальный; шт. – штуки; св. – свыше; см. – смотри/сантиметр; включ. – включительно. При этом сокращения единиц счета применяют только при числовых значениях в таблицах.

При использовании специальной аббревиатуры первое ее представление в тексте дается в круглых скобках и сопровождается предварительной расшифровкой. При последующем упоминании употребляется сокращенное название или аббревиатура.

При первом представлении в тексте иностранных приборов, систем, веществ, материалов, фирм, фамилий, географических названий, специфических терминов

необходимо использовать текст, как в русской транскрипции, так и на языке оригинала (в скобках).

### **3.4. Оформление приложений**

В приложениях помещаются материалы, дополняющие основной текст пояснительной записки.

В приложения рекомендуется включать материалы иллюстрационного и вспомогательного характера, дополняющие текст пояснительной записки. В приложения могут быть помещены:

- таблицы и рисунки;
- дополнительные расчеты;
- описания применяемого в работе нестандартного оборудования;
- протоколы испытаний;
- копия графической раздела дипломного проектирования (работы) и т.д.

**ПРИЛОЖЕНИЯ** обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ъ. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «**ПРИЛОЖЕНИЕ**» и его обозначения, а под ним заголовок Приложения, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

На каждое приложение в тексте пояснительной записки должна быть ссылка. Приложения должны иметь общую с остальной частью пояснительной записки сквозную нумерацию.

### **3.5. Оформление списка используемых источников**

Список используемых источников должен включать не менее 20 наименований, в том числе Интернет ресурсы и периодическую литературу.

Основное требование к составлению списка используемых источников – единообразное оформление и соблюдение ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: общие требования и правила составления», ГОСТ Р 7.0.12-2011. «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке».

В тексте ссылки оформляются следующим образом: [6], где цифра (6) означает номер расположения данного документа в списке использованных источников. ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Используется основная литература не старше 5 лет от нынешнего года написания работы. Список используемых источников оформляется по следующему порядку:

- законодательные и нормативные материалы;
- книга под фамилией автора;
- электронные ресурсы;
- статьи из журнала или газеты;
- интернет источники и веб-сайты удаленного доступа.

С оформлением библиографического описания можно познакомиться на сайте библиотеки по адресу: <http://tat71842273.wix.com/tatyana> , во вкладке «СТУДЕНТУ». Сайт прикреплен к сайту техникума в рубрике «Сайты наших педагогов».

### **3.5.1. Образцы оформления различных источников**

#### *Законодательные и нормативные материалы*

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст] : [принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.] - М. : Маркетинг, 2001.- 39 с.

2. Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе [Текст] : федер. закон. [принят Гос. Думой 6 марта 1998 г. : одобр. Советом

Федерации 12 марта 1998 г.]. – [4-е изд.]. – Москва : Ось-89, [2001?]. – 46, [1] с. ; 21 см. – (Актуальный закон). – ISBN 5-86894-528-X – М. : Ось-89, 2001. - 46 с.

*Книга одного автора*

3. Клиорина Г. И. Реклама и маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г. И. Клиорина. – М. : АСВ, 2003. – 14 с.

*Книга двух авторов*

4. Синельников А. Ф. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст] / А. Ф. Синельников, Б. С. Васильев ; авт. вступ. ст. Н. Н. Кочетков.- 2-е изд, перераб. и доп. – М. : Транспорт, 2002. – 371 с.

*Книга трех авторов*

5. Николаев И. В. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. для вузов / И. В. Николаев, В. И. Москвитин, Б. А. Фомин ; под общ. ред В. И. Петрова. – М. : Металлургия, 2001. – 430 с.

*Тезисы, материалы конференций*

6. Образование, наука, производство : вопросы профессионального ориентирования в образовательном пространстве : тез. докл. науч. – практ. конф. (окт. 2000) / отв. ред. В.Г. Вдовенко. – Красноярск : САА, 2000. – 56 с.

*Статья из книги или другого разового издания*

7. Двинянинова Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе [Текст] / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка: сб. науч. тр. / Воронеж. межрегион. ин-т обществ. наук, Воронеж. гос. ун-т, Фак. романо-герман. истории. – Воронеж, 2001. – С. 101–106.

*Статья из газеты, журнала или другого сериального издания*

8. Михайлов С. А. Реклама в нашей жизни [Текст] : реклама плотно вошла в нашу жизнь / С.Михайлов // Время рекламы. – 2002. – 17 июня.

*Электронные ресурсы*

*Электронный ресурс локального доступа*

9. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс ].- М., 2001.- Электрон. дан. и прогр. – 1 электрон. опт. диск (CD – ROM).

*Электронный ресурс удаленного доступа*

10. Брендинг [Электронный ресурс] : междунар. науч. пед. интернет-журнал. - М. : OIM/RU, 2000.- Режим доступа : [http : // www. oim. ru](http://www.oim.ru).-10.02.2001.

*Нормативно-техническая документация*

*Стандарты*

11. Система стандартов безопасности труда : [сборник]. – Москва : Изд-во стандартов, 2002. – 102, [1] с. : ил. ; 29 см. – (Межгосударственные стандарты). – Содерж.: 16 док. – 1231 экз.

12. ГОСТ Р 517721–2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст]. – Введ. 2002–01–01. – Москва: Изд-во стандартов, 2001. – IV, 27 с. : ил. ; 29 см.

13. ГОСТ 7. 53–2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг [Текст]. – Взамен ГОСТ 7.53–86 ; введ. 2002–07–01. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; Москва : Изд-во стандартов, сор. 2002. – 3 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

*Диссертация*

14. Волков В.П. Разработка и создание специализированного программного обеспечения [Текст] : дис. канд. техн. наук / В.П. Волков. – М., 1998. – 145 с.

*Многотомное издание*

*Издание в целом*

15. Энциклопедия социальной работы [Текст] : в 3 т. : пер. с англ. – М. : Центр общечеловеческих ценностей, 1999. – Т. 1 – 3.

*Отдельный том*

16. Энциклопедия социальной работы [Текст] . В 3 т. Т. 1. А – И : пер. с англ. – М. : Центр общечеловеческих ценностей, 1999. – 480 с.



## **4. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ**

Выполнение дипломной работы – это одна из важнейших частей подготовки выпускника. Наряду с этим не менее важным для выпускника является защита того, что сделано им совместно с научным руководителем. Речь идет о подготовке его к защите и непосредственной защите результатов своей научной работы. Завершающая деятельность выпускника требует рассмотрения ряда подпроблем: оформление и представление дипломной работы для прохождения нормоконтроля и получения отзыва научного руководителя; получение отзыва рецензента – специалиста в данной области, непосредственная подготовка выпускника к защите дипломной работы; защита дипломной работы.

Завершающий этап работы над дипломом осуществляется в тесном взаимодействии с научным руководителем. Знакомство научного руководителя с дипломом бывает предварительное и итоговое. Предварительное знакомство позволяет научному руководителю определить, в какой степени замысел разработки дипломной работы выполнен. На его основе научный руководитель совместно с выпускником осуществляет окончательную редакцию научного аппарата дипломной работы. После этого дипломник готовит окончательный вариант диплома. После прохождения нормоконтроля отпечатанный диплом представляется научному руководителю. После знакомства с ним делается вывод о результате и выпускнику ставится задача на его подготовку к защите, готовится отзыв с оценкой руководителя. После этого диплом представляется на подпись заведующему отделению и заместителю директора по учебно-производственной работе.

### **4.1. Заключительные рекомендации научного руководителя**

Такие рекомендации направлены на подготовку студента к защите. Они включают изложение структуры выступления дипломника на защите, рекомендации к его подготовке, а также советы о том, какую желательно иметь наглядность и как



ее лучше изготовить. Наглядность направлена на обеспечение наиболее полного раскрытия результата исследовательской деятельности выпускника, оказывает помощь ему в процессе представления результата подготовки им диплома.

#### **4.2. Подготовка отзыва научного руководителя**

Отзыв научного руководителя – это его оценка темы и деятельности выпускника по ее исследованию. Пишется он произвольно, то есть, жестких установок на его написание нет. Однако отзыв научного руководителя в своем содержании должен отражать:

- раскрытие назначения темы дипломной работы, в рамках чего она выбрана, ее актуальности для теории, практики, учебного процесса;

- характеристика деятельности студента над проблемой, что, как и в каком объеме им сделано в процессе работы над дипломом, его отношение к делу, проявленные самостоятельность, творчество, инициатива, способности решать соответствующие исследовательские проблемы;

- замечания об особенностях взаимоотношений с научным руководителем, уровне выполнения его рекомендаций, устранении замечаний в процессе доработки дипломной работы;

- вывод о соответствии дипломной работы требованиям к выпускным квалификационным работам техникума и о рекомендации ее к защите.

#### **4.3. Рецензия**

Рецензия (отзыв рецензента) – это критический отзыв (анализ) о дипломной работе, сделанный специалистом. Она включает общую оценку работы, выводы достоинств и недостатков работы, вывод о соответствии (несоответствии) дипломной работы требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам техникума, и ее общей оценке, в виде того, что она «заслуживает (не заслуживает) положительной (высокой) оценки».

Рецензия на дипломную работу является обязательным к представлению в ГЭК документом. В качестве рецензентов могут привлекаться преподаватели техникума.

#### **4.4. Непосредственная подготовка выпускника к защите дипломной работы**

Подготовка выпускника к защите дипломной работы включает комплекс мер, которые необходимо выполнить дипломнику. Для повышения качества подготовки выпускников к ГИА не позднее, чем за две недели до начала защиты для студентов организуется предзащита ВКР, которая является тренировочным выступлением. На предзащиту студент должен принести уже готовую работу и весь раздаточный или иллюстративный материал, который будет использоваться на самой защите (плакаты, слайды, подготовленную презентацию). Предзащита ВКР позволяет посмотреть на свою будущую защиту как бы со стороны, своевременно сделать выводы из своих ошибок, правильно расставить акценты, учесть все озвученные замечания и понять, на что следует обратить внимание, это последняя возможность исправить все свои ошибки и маленькие недочеты.

Также дипломнику необходимо ознакомиться с отзывом научного руководителя, рецензией на его работу и, если в них есть замечания, заранее подготовить на них краткие, но исчерпывающие ответы, подготовить выступление, необходимый иллюстративный материал. Выступление выпускника на защите имеет большое значение. Оно позволяет ему достойно представить свою работу и защитить ее перед ГЭК, которой предоставлено право оценить ее результаты.

Структура выступления дипломника на защите:

- актуальность темы дипломной работы - это своего рода обоснование необходимости ее исследования в историческом, теоретическом, практическом плане. Оно должно включать наиболее существенное, что определяет ее важность для исследования, и по объему занимать не более 0,3 страницы;

- исследованность проблемы – показать, что она является продолжением или частью исследований, проводимых другими авторами (указать их). Здесь дается краткий анализ того, что было уже сделано предшествующими исследователями, в чем заключалась не разработанность проблемы и что новое по сравнению с другими он внес своим исследованием;

- объект и предмет, цель и основные задачи дипломной работы, избранный путь их решения;

- в логической последовательности по главам показывается, что сделано дипломником и что получено в результате исследования. Постепенно обосновываются одно за другим положения, выносимые на защиту;

- делается вывод о степени достижения цели, поставленной в дипломной работе.

Общий объем выступления в страницах определяется индивидуальными особенностями выпускника, скоростью его обычного чтения текста. В целом оно может быть в пределах 3 – 4 страниц текста, напечатанного через 1,5 интервала.

Непосредственная подготовка к защите включает также подготовку и техническое оснащение аудитории, где будет проходить защита его дипломной работы. Обычно выпускники кооперируются для взаимопомощи в процессе подготовки и защиты. Это упрощает деятельность выпускника, снимает излишнюю напряженность перед защитой и помогает каждому более полно сконцентрироваться на главном – защите своей дипломной работы.

#### **4.5. Защита дипломной работы**

Защита дипломной работы – это заключительный этап деятельности выпускника. Защита ВКР проводится на открытых заседаниях ГЭК (закрытая защита может быть, если дипломная работа носит соответствующий характер) с участием не менее двух третей ее состава. Это значит, что на защите дипломной работы

могут присутствовать все желающие, и они могут принимать участие в постановке и обсуждении проблем по теме.

На защиту ВКР отводится до 45 минут на одного студента. Процедура защиты ВКР, как правило, включает в себя: доклад студента (не более 10-15 минут).

Во время доклада докладчику желательно исключить чтение текста с листа. Для этого рекомендуется заранее составленный и отредактированный вместе с научным руководителем текст доклада выучить наизусть. |

Результаты защиты выпускной квалификационной работы оформляются в установленном порядке протоколом заседания ГЭК. Затем выпускники, участвующие в защите своих дипломных работ и гости приглашаются в аудиторию, и председатель ГЭК оглашает оценки.

К защите допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план (сдавшие все экзамены, защитившие курсовые и контрольные работы, получившие зачеты и т.п.) и не имеющие академической задолженности; представившие в установленные сроки дипломную работу, соответствующую содержанию задания и требованиям оформления, а также отзыв научного руководителя и рецензию.

После защиты дипломные работы становятся достоянием техникума и передаются на хранение в архив. При сдаче печатного варианта ВКР к ней прикладывается *электронная версия ВКР*, в том числе эскизы, макет (представленные в виде фотографий) и презентация.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Возможные темы дипломных работ для специальности

4. Проблемы и перспективы развития российского рекламного рынка.
5. Проблемы и перспективы использования наружной рекламы (печатной рекламы, телевизионной, радио и т.п.) компаниями на российском рынке.
6. Адаптация международной рекламы в России.
7. Особенности восприятия рекламы в России.
8. Особенности рекламы на зарубежных рынках.
9. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Особенности проведения маркетинговых исследований для разработки рекламной кампании.
11. Стратегии позиционирования марок в различных рыночных условиях.
12. Моделирование бренд-имиджа компании и стратегии её продвижения.
13. Разработка корпоративных брендов (позиционирование, видение, миссия, ценности).
14. Коммерческое название и товарный знак как инструмент брендинга: технологии разработки, экспертной оценки и тестирования.
15. Особенности планирования рекламной кампании для .... (название целевой аудитории, например, молодежи или название продукта или товарной категории).
16. Технологии и сценарии ребрендинга: опыт успешного и неудачного применения на российском рынке.
17. Интерактивные рекламные технологии и новые масс-медиа.
18. Серийная реклама: технологии разработки и особенности воздействия.
19. Проблемы и перспективы развития телевизионной рекламы в России
20. Проблемы и возможности рекламы в Интернет
21. Проблемы и возможности социальной рекламы
22. Новые рекламные носители и возможности их использования
23. Особенности рекламы в местах продажи
24. Особенности рекламы товаров и услуг для молодёжной аудитории
25. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей
26. Реклама товаров и услуг для «глобальных потребителей»
27. Роль рекламы в создании торговых марок (брендов)
28. Креативность и экономическая эффективность рекламы
29. Разработка и интеграция ATL- и BTL- коммуникаций торговой марки.

30. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
31. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке.
32. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B-to-B.
33. Особенности мужских образов в рекламе и маркетинговых коммуникациях.
34. Особенности женских образов в рекламе и маркетинговых коммуникациях.
35. Сущность и система стратегического управления рекламной деятельностью на конкретном отраслевом рынке (рынок услуг, рынок товаров повседневного спроса, рынок товаров длительного цикла покупки, рынок промышленных товаров).
36. Специфика развития корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
37. Управление рекламной деятельностью предприятия.
38. Специфика организации рекламной деятельности на конкретном отраслевом рынке.
39. Организация службы медиапланирования и медиабайнга в рекламном агентстве.
40. Особенности построения коммуникаций с клиентом в системе отношений bussiness-to-bussiness.
41. Построение внутренних коммуникаций рекламного агентства.
42. Специфика корпоративного менеджмента в рекламном агентстве (построение системы обучения и мотивации сотрудников).
43. Специфика управления деятельностью сетевых рекламных агентств на российском рынке.
44. Менеджмент продаж радиоэффира.
45. Организация деятельности службы рекламы на радио.
46. Специфика организации продаж поверхностей наружной рекламы.
47. Роль государства на рекламном рынке.
48. Практика правового регулирования рекламной деятельности.
49. Формы и методы государственного регулирования и саморегулирования российского рынка рекламы
50. Специфика продвижения рекламной продукции и рекламных услуг на рынке.
51. Оценка эффективности рекламной кампании на примере...
52. Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности.
53. Оценка эффективности рекламной деятельности отдельных субъектов рекламного рынка.
54. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
55. Рекламная составляющая маркетинговой деятельности на рынке туристических услуг.

56. Метафора в рекламе: функции и виды.
57. Конкуренция брендов на ... рынке: маркетинговые и коммуникационные аспекты
58. Корпоративная философия и ее отражение в рекламных сообщениях (на примере .....).
59. Фирменный стиль как элемент системы корпоративной коммуникации (разработка фирменного стиля на примере...)
60. Разработка плана маркетинговых мероприятий по продвижению товара на новый рынок (на примере...)
61. Брендинг в финансовой сфере: опыт российских специалистов (на примере .....).
62. Визуальные коммуникации на местах продаж как инструмент брендинг.
63. Разработка фирменного стиля для туристической компании (на примере...)
64. Стратегии продвижения на рынок продуктов «.....» (на примере .....).
65. Анализ применения концепции маркетинга на новокузнецком туристическом рынке.
66. Имидж банка: механизмы формирования посредством рекламной коммуникации
67. Разработка плана интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижении торговой марки.....
68. Социальная реклама коммерческих предприятий (на примере.....)
69. Разработка коммуникационной стратегии для выхода на рынок новой компании (на примере рынка .....).
70. Товарный знак как атрибут бренда и его функционирование в конкурентной среде (на примере товарных знаков ..... компаний).
71. Коммуникативно-психологические аспекты разработки социальной рекламы (на примере...)
72. Мероприятия стимулирования сбыта товара «X» на рынке.....
73. Модели потребительского поведения и их влияние на содержание и форму слогана.
74. Маркетинговые коммуникации в сети супермаркетов (на примере...)
75. Психология восприятия рекламного сообщения.
76. Рекламная деятельность в ресторанном бизнесе.
77. Позиционирование компании и процесс его воплощения в креативных решениях (на примере...)
78. Психология потребителя в условиях хронических информационных перегрузок.
79. PR в системе управления организацией.
80. Анализ опыта проведения презентаций в г. Новокузнецке.
81. Анализ предвыборных технологий, использованных кандидатом в Государственную Думу.

82. Анализ современной практики работы со СМИ в государственных (муниципальных) органах.
83. Анализ современной практики работы со СМИ в коммерческой организации.
84. Вербальные коммуникации в PR.
85. Внутриорганизационные коммуникации в PR.
86. Выставки как специальные мероприятия в связях с общественностью.
87. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г.Новокузнецка.
88. Использование возможностей Интернет для проведения PR-кампаний.
89. Использование PR-технологий в период кризиса компании.
90. Исследование читательской аудитории газеты как часть имиджевой стратегии.
91. Корпоративная репутация: управление и оценка эффективности.
92. Креативный подход в PR.
93. Лидеры мнения в г.Новокузнецке (опыт социологического исследования).
94. Мифологизация как средство создания положительного имиджа организации.
95. Невербальные коммуникации в PR.
96. Особенности функционирования телевидения в информационном процессе.
97. Проблема имиджа российской компании (фирмы): теория и практика
98. Психологические аспекты формирования имиджа лидера средствами рекламы.
99. Роль межличностных коммуникаций в проведении PR-кампании.
100. Связи с общественностью в сфере образования (опыт г. Новокузнецка).
101. Социальные функции связей с общественностью.
102. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
103. Спонсорство и благотворительность в связях с общественностью.
104. Управление имиджем организации.
105. Новейшие коммуникационные технологии и их интеграция в деятельность современного предприятия.
106. Эффективные практики коммуникационного менеджмента (на примере ...).
107. Коммуникативные технологии в электронно-сетевых изданиях.
108. Методы информационного обеспечения разработки и реализации политической кампании.
109. Имидж институтов государственной власти (армии, милиции, спецслужб, МЧС, налоговой службы и т.п.) в системе государственного PR.
110. Имидж организации: формирование и продвижение.
111. Внутренний имидж организации: особенности и способы построения.



112. Формирование имиджа города (территории).
113. Имидж личности: формирование и восприятие.
114. Роль PR в повышении лояльности персонала организации.
115. Роль PR в формировании корпоративной идентичности в современной организации.
116. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования репутации организации.
117. PR-технологии разрешения кризисных ситуаций.
118. Рекламная коммуникация: гендерный аспект.
119. Интеграция рекламных и PR-коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения.
120. Интеграция онлайн-овых и офлайн-овых маркетинговых коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения.
121. Идентификаторы торговой марки (название, логотип, эмблема и т.д.) как инструмент брендинга: технологии разработки и особенности воздействия.
122. Гендерноориентированный подход при продвижении торговых марок.
123. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании.
124. Способы коммуникативной поддержки и развития имиджа страны/региона (теоретические и прикладные проблемы брендинга территорий).
125. Внутриорганизационная коммуникация: гендерный аспект.
126. Технологии создания успешного бренда.
127. Создание успешного бренда и его восприятие потребителями.
128. Средства массовой коммуникации как инструмент воздействия на общественное мнение.
129. Паблик рилейшнз в шоу-бизнесе: особенности, проблемы, тенденции.
130. «Телевизионный стиль»: роль рекламных клипов, сериалов и хит-парадов в формировании образа жизни и поведения телезрителя.
131. Реклама товаров Luxury: теоретические модели, мировая и российская практика.
132. Поисковые системы в Интернете как рекламоноситель.
133. Мобильный маркетинг: содержание, потенциал воздействия.
134. Эмоциональная реакция на рекламные сообщения: методы оценки и эффективность воздействия.

135. Место и роль креативной стратегии в системе организации рекламной кампании (на примере бренда ...)
136. Event Marketing как средство продвижения марки: содержание, оценка эффективности.
137. Механизм воздействия и оценка эффективности спонсорства медийных событий (на примере ...).
138. Цвет как фактор рекламного воздействия (на примере анализа восприятия ...).
139. Рекламные коммуникации средствами Интернет: особенности организации и оценки эффективности.
140. «Новые медиа» в современном комплексе маркетинга.
141. Методы директ-маркетинга в условиях современного российского рынка.
142. Особенности коммуникативного поведения аудитории во время трансляции ТВ рекламных блоков.
143. Сопоставительный анализ стратегического планирования рекламных кампаний (или ИМК-кампаний) в сферах В-to-В и В-to-С.
144. Интернет как носитель имиджевой рекламы
145. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета
146. Разработка программы лояльности (на примере)
147. Совершенствование элементов мерчандайзинга производителя
148. Разработка программ партнёрских отношений.
149. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
150. Роль корпоративных коммуникаций в процессе формирования корпоративной идентичности
151. Использование мифотехнологий при формировании имиджа политических партий
152. Сопровождение и продвижение Интернет-представительства коммерческой организации
153. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
154. Этнические стереотипы в политической коммуникации
155. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
156. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
157. Реклама как фактор формирования социальных установок
158. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей

159. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы (на примере продвижения конкретного товара).
160. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе. (на конкретном примере).
161. Специфика электронной коммуникации в сфере маркетинга на рынке товаров промышленного назначения (на примере ...)
162. Современные технологии партизанского маркетинга в сфере продвижения алкогольной продукции
163. Бренд-коммуникации при атакующей маркетинговой стратегии (на примере ...)
164. Организация специальных мероприятий в рамках информационной кампании общественной организации (на примере ...)
165. Разработка комплекса рекламной коммуникации для торговой марки в сфере услуг (на примере торговой марки X)
166. Разработка комплекса продвижения при выводе ТМ "X" на региональные потребительские рынки
167. Особенности BTL - мероприятий в рамках концепции маркетинга отношений (на примере компании сферы услуг)
168. Разработка стратегии управления процессом принятия решения о покупке (на примере рынка образовательных услуг)
169. Интернет сайт как инструмент совершенствования корпоративных коммуникаций (на примере ...)
170. Разработка рекламной кампании с использованием эротических образов (на примере ...)
171. BTL - мероприятия как инструмент продвижения бренда
172. Разработка промоакции на этапе зрелости жизненного цикла товара (на примере ...)
173. Использование мультиатрибутивной модели товара в разработке комплекса продвижения компании X
174. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере ТМ "X")
175. Технологии коммуникативного менеджмента в теле-индустрии (на примере ....)
  - 175.2. «Провокативный маркетинг» в системе современных маркетинговых коммуникаций
176. Специфика организации и проведения PR-кампании в сети интернет (на примере ...)
177. Интеграция онлайн-овых и офлайн-овых маркетинговых коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения

178. Гендерноориентированный подход при продвижении торговых марок
179. Модели потребительского поведения и их влияние на ...
180. Брендинг в финансовой сфере (на примере .....).
181. Визуальные коммуникации на местах продаж как инструмент брендинга
182. Использование нестандартных средств и технологий рекламы при продвижении торговых марок

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
**План-график выполнения дипломной работы**  
**ПЛАН ГРАФИК**  
**выполнения дипломной работы**

Студентом \_\_\_\_\_

Ф.И.О. студента, группа

Тема \_\_\_\_\_

тема дипломной работы

Утверждена на ЦМК «Профессиональный дизайн» от \_\_\_\_\_ протокол №\_\_

№ п\п	Этапы работы	Сроки выполнения	Вид отчетности	Отметка о выполнении
1	Выбор темы работы из предложенного списка		Электронный носитель	
2	Определение объекта, предмета, гипотезы, проблемы, целей и задач работы. Составление плана выполнения работы		Электронный носитель	
3	Изучение теоретических основ по теме, используя различные источники информации (научная литература, периодическая литература, интернет, видеофильм и т.д.). Разработка теоретической части работы.		Электронный носитель	
4	Проведение эксперимента (практическое выполнение работ по теме)		Электронный носитель	
5	Оформление результатов исследования (описание практической части, заполнение таблиц)		Электронный носитель	
6	Представление оформленной работы руководителю для получения отзыва и рецензии, сдача на нормаконтроль		Бумажный вариант	
7	Представление ВКР рецензенту		Бумажный вариант	
8	Представление ВКР зам. директора по УПР		Бумажный вариант	
9	Подготовка тезисов для защиты работы и презентации (предзащита)		Электронный носитель	

Дата \_\_\_\_\_

Подпись студента \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

Подпись руководителя \_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Задание на выполнение дипломной работы

СОГЛАСОВАНО

На заседании отделения  
«Профессионального дизайна»  
Зав.отделения  
\_\_\_\_\_ Т.В. Кирина  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_2016г.

УТВЕРЖАЮ

Зам.директора по УПР  
\_\_\_\_\_ Н.Л.  
Захарова  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_2016г.

*(шрифт Times New Roman, начертание обычное, кегль 14)*

## ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ

*(шрифт Times New Roman, начертание жирное, кегль 20)*

студенту ГПОУ КузТСиД им. Волкова В.А.

*(шрифт Times New Roman, начертание обычное, кегль 14)*

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Содержание задания

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*(шрифт Times New Roman, начертание обычное, кегль 14)*

Дата выдачи задания \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Срок сдачи дипломной работы \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Студент \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Руководитель \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Образец бланка титульного листа дипломной работы  
Департамент образования и науки Кемеровской области

Государственное профессиональное образовательное учреждение  
«Кузнецкий техникум сервиса и дизайна» им. Волкова В.А.

*(шрифт Times New Roman, начертание обычное, кегль 14)*

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

*(шрифт Times New Roman, начертание жирное, прописные, кегль 20)*

Тема:	Фирменный стиль как элемент системы корпоративной коммуникации (разработка фирменного стиля на примере ГПОУ КузТСиД им. Волкова В.А.)		
Группа	СР-13 (1/2)		
ФИО студента	Иванов Иван Иванович	/	/
Специальность	031601 Реклама		
Руководитель	Петров Иван Иванович	/	/
Допустить к защите: Зам. директора по УПР	Захарова Наталья Леонидовна	/	/
Зав.отделением «Сфера обслуживания»	Кирина Татьяна Владимировна	/	/
Нормоконтроль	Никонова Екатерина Петровна	/	/
Оценка		Дата	
Председатель Государственной экзаменационной комиссии	Иванова Мария Ивановна	/	/

*(шрифт Times New Roman, начертание обычное, кегль 14)* Новокузнецк 2016

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Образец написания содержания

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕБРЕНДИНГА В РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ.....	6
1.1 Современные подходы к осуществлению рекламной политики компании.....	6
1.2 Брендинг как направление маркетинговой политики.....	13
1.3 Использование ребрендинга в рекламной политике компании.....	18
2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕБРЕНДИНГА В РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ ГАЛЕРЕЯ ИТАЛЬЯНСКОЙ МЕБЕЛИ «ALTO».....	21
2.1 Характеристика рекламной политики мебельных компаний г. Новокузнецка.....	21
2.2 Рекламная политика компании Галерея итальянской мебели «ALTO» после ребрендинга.....	28
2.3 Разработка направления развития рекламной политики компании Галерея итальянской мебели «ALTO».....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39
Приложение А «Макет носителей фирменного стиля Галереи итальянской мебели «ALTO».....	42
Приложение Б «Макет рекламы на тизерном этапе рекламной кампании по продвижению бренда».....	44
Приложение В «Материалы маркетингового исследования».....	45
Приложение И «Примеры макетов логотипа салона «Interino».....	50



## **ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

Пример написания введения

### **ВВЕДЕНИЕ**

*Актуальность* исследования таких основ маркетинга, как бренд, имидж и репутация, обусловлена рядом причин, среди которых существенным признаётся тот факт, что с развитием рыночных отношений наличие позитивной репутации, позитивного имиджа и правильно сформированного бренда определяют успешную конкурентоспособность компании в любой сфере.

В настоящее время брендинг и его организационно-функциональное воплощение стали неотъемлемым инструментом маркетинга, а бренд коммуникации стали интегрироваться в общий комплекс маркетинговых коммуникаций. В последние годы проблемы брендинга стали активно разрабатываться и в России. Бренд для потребителя – не просто гарантия качества, но еще и символ статуса, стиля жизни. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество.

Создание положительной репутации – многогранная задача, решаемая на длительном промежутке времени. Репутация компании направлена прежде всего на потребителей и отражает ее стремление сделать их лояльными к самой компании и выпускаемым ею продуктам.

*Целью* дипломной работы является создание модели бренд-имиджа как репутационной составляющей компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- рассмотреть репутацию как один из основных элементов стратегического развития компании;
- рассмотреть основные подходы к моделированию бренда в системе управления репутацией компании;
- проанализировать место имиджа компании в формировании бренда и репутации;

- дать характеристику деятельности «КузнецкБизнесБанка»;
- проанализировать модели бренд-имиджа и репутации «КузнецкБизнесБанк»;
- разработать современную модель бренда-имиджа как репутационной составляющей АБ «Кузнецкбизнесбанк».

*Объектом исследования* данной дипломной работы является бренд-имидж как репутационная составляющая компании.

*Предметом* работы выступают моделирование бренд-имиджа компании как репутационной составляющей компании.

В дипломной работе использованы методы научного анализа и синтеза, статистического анализа полученных данных, метод анкетного опроса. В работе использованы материалы, собранные автором при прохождении преддипломной практики в акционерном банке города Новокузнецк «КузнецкБизнесБанк».

*Практическая значимость* дипломной работы состоит в том, что предложенная разработанная модель и рекомендации по совершенствованию бренда и имиджа организации может быть полезна и реализована региональным банком «КузнецкБизнесБанк».

*Положения, выносимые на защиту:*

- при создании имиджа компании нужно работать над всеми его составляющими, начиная имиджем товара и заканчивая социальным имиджем банка, так как сформированный спонтанным, нерегулированным, имидж может только оказать отрицательное влияние;

- основным при моделировании бренд-имиджа компании является понимание взаимосвязи бренда, имиджа и репутации, потому как работая над бренд-имиджем и давая рекомендации по его усовершенствованию, одновременно формируется репутация, которая является ключевым моментом при выборе потребителями;

- репутация «КузнецкБизнесБанка» имеет определенные особенности, связанные со спецификой деятельности, и складывается из достаточно большого набора составляющих.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Ж**

Пример оформления материалов маркетингового исследования

Департамент образования и науки Кемеровской области  
Государственное профессиональное образовательное учреждение  
«Кузнецкий техникум сервиса и дизайна» им. Волкова В.А.

### **МАТЕРИАЛЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Выполнил:

студент группы СР-13 (1/2)

Петрова А.Е.

Проверил:

преподаватель Бишлер Н.М.

Новокузнецк, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Программа маркетингового исследования.....	54
Отчет по результатам маркетингового исследования.....	56
Анкета для опроса респондентов.....	58
Статистика данных, полученных от респондентов.....	59
Результаты опроса респондентов.....	62
План интервью для экспертов.....	63
Результаты опроса экспертов.....	64
Ответы экспертов.....	65

## Программа маркетингового исследования

### 1 Методологический раздел

#### 1.1. Формулировка проблемы

В городе Новокузнецке имеется ряд компаний, которые на определенном этапе своего жизненного цикла и по определенным причинам провели ребрендинг своей торговой марки. Но необходимо подчеркнуть, что преобладающее большинство этих компаний являются сетевыми. Лишь несколько местных фирм пошли на довольно дорогой процесс ребрендинга своей компании, и в том числе мебельный салон «Алладин», ставший после ребрендинга Галереей итальянской мебели «ALTO». Так как брендинг – процесс длительный и постоянный, поэтому в отличие от просто рекламной кампании, результаты работ подводятся спустя прошедшие годы. Необходимо отметить, что с момента ребрендинга данная компания специализировалась на продаже мебели только в премиальном сегменте. В 2015 году руководством фирмы было принято решение выйти также на средний ценовой сегмент мебели. Но вследствие ребрендинга Галерея итальянской мебели «ALTO» стала восприниматься покупателями как дорогая марка с высоким уровнем обслуживания. В связи с этим, необходимо определить степень восприятия данной марки жителями города спустя пять лет после проведенного ребрендинга и определить возможность вывода под этой же торговой маркой мебели среднего ценового сегмента. Для получения ответов на этот вопрос необходимо провести маркетинговое исследование. На основании полученной информации станет возможным принятие необходимых решений в области маркетинга и рекламы, направленных на развитие дальнейшей деятельности Галереи итальянской мебели «ALTO».

#### 1.2 Определение цели и постановка задач исследования

Цель: оценка потребительского восприятия бренда Галерея итальянской мебели «ALTO» потенциальными покупателями и определение возможности вывода товаров среднего ценового сегмента под этой же торговой маркой.

Задачи:

- 1) оценить восприятие потребителями логотипа бренда Галерея итальянской мебели «ALTO»;
- 2) оценить потребительское восприятие рекламы Галереи итальянской мебели «ALTO» потенциальными покупателями;
- 3) определить возможность вывода товаров среднего ценового сегмента под этой же торговой маркой;

4) построить карту восприятия бренда Галерея итальянской мебели «ALTO».

Гипотезы:

1) логотип Галереи итальянской мебели «ALTO» воспринимается жителями города как яркий и запоминающийся, но агрессивный и резкий;

2) реклама Галереи итальянской мебели «ALTO» воспринимается потенциальными покупателями как необычная и эстетичная с четко выраженным приобщением потребителя к светскому обществу;

3) под одной торговой маркой возможно существование товаров с премиум и медиум ценовыми сегментами.

## 2. Методический раздел

### 2.1 Выбор конкретных методов сбора и анализа данных

Экспертный опрос и опрос методом личного интервью. Инструментом данного опроса будет являться анкета. Анкета позволит выявить восприятие бренда Галерея итальянской мебели «ALTO» потребителями города Новокузнецка. Опрос будет проходить в два этапа: анкетирование жителей города со средним доходом будет проводить посредством почтовой рассылки, а анкетирование людей с высоким уровнем дохода будет проходить непосредственно в Галерее итальянской мебели «ALTO», так как основная целевая аудитория магазина – обеспеченные люди.

### 2.2. Описание выборки

Экспертный опрос – выборка 10 человек. Критериями отбора эксперта, характеризующими уровень его компетентности в данной предметной области, в совокупности явились уровень и профиль образования в рекламной и маркетинговой области, профиль работы (связь с рекламной и маркетинговой деятельностью). Таким образом, респондентами стали руководители рекламных и маркетинговых агентств, руководители отделов маркетинга крупных организаций города, а также практикующие теоретики.

Опрос методами анкетирования и личного интервью среди представителей целевой аудитории Галереи итальянской мебели «ALTO» будет проводиться по географическому признаку – отбираются респонденты в Центральном районе, так как основная целевая аудитория магазина находится в этом районе, численность населения здесь равно 172,6 тыс. человек.

Выборка будет стратифицированной: среди этого населения выделяются две группы по уровню доходов: средний и высокий уровень доходов. Согласно формулам расчета размера выборочной совокупности с доверительной вероятностью в 95% и доверительным интервалом +/- 10% размер выборки составит 96 человек. Опрошено будет по 48 человек из каждой группы

(равное распределение). Респондентами данного опроса являются мужчины и женщины от 20 лет до 60 лет. Они должны будут ответить на вопросы анкет, касающиеся логотипа, рекламы итальянских мебельных салонов города Новокузнецка.

Формулы расчета размера выборки

Размер выборки

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2} \quad (1)$$

где Z - Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала);

p - процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

c - доверительный интервал, в десятичной форме (0,1 = ±10%).

$$S = \frac{1,96^2 * (0,5) * (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \quad (2)$$

Корректировка для малой генеральной совокупности

$$SS = \frac{SS}{C} - 1 + \frac{PO}{P} \quad (3)$$

где ss - размер выборки;

css - скорректированная выборка;

pop - генеральная совокупность.

$$\begin{array}{r}
 \text{CSS} = \frac{\frac{96}{9}}{\frac{1}{72600} + \frac{1}{6-1}} = \frac{\frac{6}{1}}{+5,5} = \frac{1}{4,8} \quad (4)
 \end{array}$$

### 2.3. Ожидаемые результаты

В результате маркетингового исследования будет выявлена оценка потребительского восприятия бренда Галерея итальянской мебели «ALTO» на мебельном рынке города Новокузнецка и выявлена возможность вывода товаров среднего ценового сегмента под этой же торговой маркой. После проведения опроса респондентов и обработки результатов будет сделан анализ полученных данных и написан отчет, представленный в письменной форме со всеми приложениями. В отчете будут подтверждены или опровергнуты гипотезы, а также будет построена карта восприятия бренда.

## **Отчет по результатам маркетингового исследования**

По результатам исследования можно говорить о том, что большинство респондентов знают о наличии в городе магазинов, торгующих итальянской мебелью. Для многих людей итальянская мебель является дорогой, даже в средней ценовой категории. Люди со средним уровнем дохода ценят удобство, красоту и качество данной мебели, но не всегда могут себе позволить. Люди с высоким уровнем дохода могут позволить себе купить итальянскую мебель по любой стоимости, как в среднем ценовом сегменте, так и в премиум.

В основном, восприятие бренда Галерея итальянской мебели «ALTO» положительное, узнаваемость высокая.

Выделим несколько рекомендаций по открытию нового магазина итальянской мебели средней ценовой категории. Прежде всего, ...



Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные цели и задачи достигнуты, а выдвинутые гипотезы о потребительском восприятии бренда подтверждены, а гипотеза о возможности вывода мебели средней ценовой категории под одной маркой с премиальным сегментом опровергнута.

## Анкета для опроса респондентов

**Добрый день!**

*Новокузнецкий центр изучения общественного мнения проводит маркетинговое исследование мебельных салонов города. Просим Вас ответить на предложенные вопросы. Это не займет много времени.*

1. Знаете ли Вы, что в нашем городе есть магазины, торгующие итальянской мебелью?  
Да (*перейти к вопросу 2*)  
Нет (*перейти к вопросу 3*)

2. Какие итальянские мебельные салоны города Новокузнецка Вы знаете?  
ALTO, галерея итальянской мебели  
Амика Мода, салон итальянской мебели  
Версаль, салон итальянской мебели  
Милан, салон итальянской мебели  
Иной вариант \_\_\_\_\_

3. ....

11. Укажите Ваш пол:

М  
Ж

12. Укажите Ваш возраст:

20-24  
25-30  
31-35  
36-40  
41-45  
46-50

от 51 и старше

### 13. Ваше семейное положение?

Холост/ не замужем

Женат/ замужем

### 14. Как бы Вы оценили Ваш уровень дохода:

«Денег не хватает даже на продукты питания»

«На продукты питания денег хватает, но покупка одежды уже вызывает затруднения»

«Денег хватает на продукты и одежду, однако покупка вещей длительного пользования для нас является проблемой»

«Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, но нам сложно приобретать дорогие вещи»

«Мы можем позволить себе приобретать такие дорогие вещи, как машина, квартира, дача»

***Большое спасибо за ответы! Всего доброго!***

### Статистика данных, полученных от респондентов

Вопросы анкеты	Общее количество ответов	
	Чел	%
Знаете ли Вы, что в нашем городе есть магазины, торгующие итальянской мебелью?		
Да	92	96
Нет	4	4
Какие итальянские мебельные салоны города Новокузнецка Вы знаете?		
ALTO, галерея итальянской мебели	50	31
Амика Мода, салон итальянской мебели	21	13
Версаль, салон итальянской мебели	46	29
Милан, салон итальянской мебели	43	27
Иной вариант	0	0

### Результаты опроса респондентов

В результате исследования, проходившего в апреле 2016 года, были опрошены 96 представителей целевой аудитории, 46 человек со средним уровнем дохода и 46 человек с высоким. Из них 48% мужчин и 52% женщин соответственно. 80% опрошенных были

женаты/замужем. Свой уровень дохода респонденты оценили по-разному. Подавляющее большинство имеют высокий уровень дохода – 36%, высший средний – 32% и низший средний – 28% опрошенных.

В ходе анкетирования было выявлено, что 96% респондентов ...

Подведя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что итальянская мебель является для большинства людей дорогой, даже в средней ценовой категории. ... Исходя из данной информации, можно сделать вывод, что гипотеза о потребительском восприятии бренда подтверждается.

Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные задачи достигнуты, а выдвинутые гипотезы подтверждены.

### **План интервью для экспертов**

*Добрый день, мы, студенты 4 курса специальности «Реклама» Кузнецкого техникума сервиса и дизайна им. Волкова В.А. проводим экспертный опрос с целью выявления потребности создания суббренда элитного мебельного салона для более низкой ценовой категории.*

- Как вы считаете, мебельные салоны города Новокузнецка занимаются брендингом? Если да, то какие местные марки вы бы выделили?

- Скажите, пожалуйста, с Вашей точки зрения, какие приемы продвижения стоит использовать, чтобы «отозвались» потенциальные клиенты со средним уровнем дохода?

*Спасибо, что поучаствовали в нашем опросе. Было очень приятно разговаривать с вами.*

*Всего доброго!*

### **Результаты опроса экспертов**

В рамках данного маркетингового исследования в апреле 2016 года был также проведен экспертный опрос, в котором приняло участие 10 человек. Критериями отбора эксперта, характеризующими уровень его компетентности в данной предметной области, в совокупности явились уровень и профиль образования в рекламной и маркетинговой области, профиль работы (связь с рекламной и маркетинговой деятельностью). Таким образом, респондентами стали руководители рекламных и маркетинговых агентств, руководители отделов маркетинга крупных организаций города, а также практикующие теоретики.

Большинство экспертов считают, что в городе Новокузнецке недостаточно развит мебельный рынок. Сложно говорить о наличии хорошо развитых мебельных торговых марок.

...

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод, что в ходе проведенного маркетингового исследования были определены пути дальнейших рекламных и маркетинговых путей развития компании. Также разумно утверждать, что все поставленные в ходе исследования задачи достигнуты. Данные, полученные в результате экспертного опроса, опровергли выдвинутую гипотезу о том, что под одной торговой маркой возможно существование товаров с премиум и медиум ценовыми сегментами.

## Ответы экспертов

### *XXX, учредитель*

Брендингом в городе Новокузнецке в премиум сегменте занимается только Галерея итальянской мебели «ALTO». Попытки брендинга предпринимает магазин «Mobel & Zeit». Также брендами можно назвать крупные сетевые компании такие, как «Шатура», «Громада». С позиции учредителя Галерея итальянской мебели «ALTO» характеризуется как бренд дизайнерской мебели, идущий в ногу со временем. В таких двух ценовых сегментах, как премиум и средний, компания не должна работать одновременно, здесь необходимо обязательно разделять целевую аудиторию, поэтому осенью планируется вывод новой торговой марки мебели среднего сегмента под другим названием, размещенной в гипермаркете «МамаМебель». Рекламных действий предприниматься не будет, так как целевая аудитория идет в гипермаркет уже целенаправленно и благодаря этому потребность в продвижении теряется.

...

### *xxx, директор рекламного агентства*

Мебельные салоны Новокузнецка в разной степени занимается брендингом. Более успешно это делают федеральные сети такие, как «Дятьково», «Шатура». Среди местных можно выделить «Пусан», «ALTO». По всей России просматривается тенденция строительства больших специализированных гипермаркетов. В Новокузнецке это «МамаМебель», содержащая на своей площади множество мебельных магазинов, что упрощает выбор покупателя. Галерея итальянской мебели «ALTO» представляет собой креативный дорогой бренд с хорошим продуманным названием и ярким запоминающимся логотипом. При выводе среднего сегмента необходимо помнить основную цель бизнеса – получение прибыли. Средний сегмент в городе представлен шире, поэтому оптимальным будет открытие нового салона в гипермаркете «МамаМебель» с разными ассортиментными линейками. Продвигать его в гипермаркете не нужно, необходимо правильно оформить витрину и вывеску, проводить ежемесячные акции. Основной упор делать на уровень обслуживания, качественный сервис.



б) Краткая характеристика выполнения разделов задания: использование новых технологий, средств, передовых методов выполнения работ, глубина экономических знаний, оригинальность решений, предложений, обоснований

---

---

---

---

---

4. Качество практического раздела

---

---

---

---

---

---

---

---

5. Грамотность составления и оформления дипломной работы

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Уровень подготовки обучающегося- дипломника к практической деятельности

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Предлагаемая оценка дипломной работы

8. Фамилия, имя, отчество руководителя  
(должность) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_

**ПРИЛОЖЕНИЕ К**  
**Рецензия**  
**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на дипломную работу**

Тема \_\_\_\_\_

Автор \_\_\_\_\_ работы \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Обучающийся \_\_\_\_\_  
группы \_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_

Рецензент \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

Должность \_\_\_\_\_

1. Соответствие темы задания его содержанию

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Логичность содержания работы, полнота раскрытия темы

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Соответствие материала современному уровню (наличие и степень разработки новых вопросов, оригинальность решений, предложений)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Соответствует ли выполненная дипломная работа квалификационным требованиям



---

5. Проводил ли обучающийся самостоятельный поиск в решении поставленных в дипломной работе задач

---

6. Теоретическая и практическая значимость выполненной работы

---

7. Соблюдение специальной терминологии, грамотность изложения

---

8. Использование нормативно – справочной документации

---

9. Основные достоинства дипломной работы

---

10. Недостатки, недочёты дипломной работы

---

11. Предложения и рекомендации по использованию выполненной работы

---

---

---

Рекомендуемая оценка \_\_\_\_\_

«        » \_\_\_\_\_ 20 .. г.

Подпись рецензента \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_