

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.А. КОСТЫЧЕВА»**

Методические указания для практических занятий и  
самостоятельной работы по

**дополнительной профессиональной программе  
программе повышения квалификации**

**«Формирование клиентоориентированности компании»**

Рязань, 2023 г.

## Содержание

Раздел 1. Сущность клиентоориентированной компании	3
Раздел 2. Признаки клиентоориентированной компании	7
Темы рефератов и требования к их оформлению	14

## РАЗДЕЛ 1. Сущность клиентоориентированной компании

### Вопросы для обсуждения

1. Концепции маркетинга
2. Понятие клиентоориентированности

### *Методические рекомендации*

Для ознакомления с основными положениями темы необходимо изучить материалы:

Теоретический материал к разделу 1.

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 115 — URL: <https://urait.ru/bcode/511247/p.115>

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215>.

Для закрепления полученных знаний следует ответить на контрольные вопросы и вопросы теста, выполнить практические задания.

Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода : монография / В.В. Груздева, Г.В. Груздев, Ю.С. Клюева, В.В. Конова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 172 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1977989. - ISBN 978-5-16-018322-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1977989>.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Опишите модели маркетинга
2. Дайте определение клиентоориентированности
3. Каковы предпосылки возникновения данного подхода?
4. Объясните, каким образом ориентация на клиента позволяет обеспечить устойчивые и высокие показатели результативности бизнеса в целом
5. В чем проявляются основные выгоды от внедрения клиентоориентированности?
6. Рассмотрите компоненты клиентоориентированности

7. Назовите 10 заповедей обслуживания клиентов
8. Рассмотрите принципы клиентоориентированности

### ***Практические задания***

#### **Задание 1.**

Компания «Яндекс» ищет маркетолога на позицию менеджера по коммуникациям, который будет общаться с пользователями и партнерами, а также заниматься продвижением сервиса и привлечением новой аудитории. Продемонстрируйте свои знания для решения следующей ситуации. Команда сервиса получила письмо: «У вас отвратительный сервис! У меня ничего не работает, почему все сломалось?» Это все, что вы знаете о пользователе. Никаких проблем с работой сервиса в этот момент не наблюдается. Будете ли вы отвечать пользователю? Если да, то как именно?

#### **Задание 2.**

Компания «Яндекс» ищет маркетолога на позицию менеджера по маркетингу технологий. Задача менеджера по маркетингу — развивать и продвигать технологии «Яндекса». Специалист займется лингвистическими сервисами («Яндекс.СпичКит», «Яндекс.Спеллер», «Яндекс.Перевод», «Яндекс.Предиктор», «Яндекс.Словарь»). Продемонстрируйте свои знания для решения следующей ситуации. Представьте, что надо сравнить один из указанных выше продуктов с аналогичным продуктом конкурентов. Каких конкурентов вы можете назвать? Перечислите параметры, по которым будете проводить сравнение.

#### **Задание 3.**

Приведите примеры компаний, демонстрирующих превосходные способности к разработке новой продукции (инновациям).

#### **Задание 4.**

Приведите примеры компаний, демонстрирующих превосходные способности к управлению клиентами.

#### **Задание 5.**

Приведите примеры компаний, демонстрирующих превосходные способности чувствовать рынок.

#### **Задание 6.**

Приведите примеры компаний, демонстрирующих превосходные способности к управлению брендом.

## **Тест**

- 1. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
\_\_\_\_\_ — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- 2. Модель 4Р не включает в себя**
  - a. систему распределения
  - b. ценность для потребителя
  - c. товар
  - d. цену
  - e. удобство покупки
- 3. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
Основа устойчивого роста компании — \_\_\_\_\_ прибыльных клиентов
- 4. Развитие концепции ориентации на клиента вызвано следующими предпосылками:**
  - a. развитие технологий сбора и интеллектуального анализа данных
  - b. изменение потребителей
  - c. развитие сети «Интернет»
  - d. развитие мобильной связи
- 5. Удовлетворенность — это:**
  - a. субъективная оценка потребителем характеристик товара
  - b. субъективная оценка потребителем степени выполнения его ожиданий
  - c. субъективное восприятие потребителем уровня качества товара.
- 6. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
Каждая успешная компания старается постоянно повышать уровень \_\_\_\_\_ в бизнесе, используя для этого различные инструменты.
- 7. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
\_\_\_\_\_ — это такая структура, при которой потребности клиента определяют организацию бизнес-процессов компании и внутренние ресурсы консолидируются для создания и доставки потребительской ценности
- 8. Современное понятие клиентоориентированности формируют следующие составляющие**
  - a. бизнес-результат
  - b. понимание и удовлетворение потребностей

с. клиентоцентричная структура

**9. Методы измерения удовлетворённости потребителей**

- а. балльная оценка
- б. методика «качество сервиса»
- с. метод Кано
- д. методика CSI

**10. Верно ли утверждение «Хорошего сервиса достаточно для успеха»**

- а. нет
- б. да.

**11. Какая установка формируется в координатах «Я тебя устраиваю» - «Я не устраиваю самого себя»?**

- а. Я не ок, ты-ок
- б. Я не ок, ты-не ок
- с. Я ок, ты-ок
- д. Я ок, ты-ок

**12. Что подразумевает «корпоративная идеология» как компонент клиентоориентированности?**

- а. Сотрудники, которые создают продукт
- б. Процессы обеспечивают своевременное изготовление и доставку товаров
- с. Удобство продукта для клиента
- д. Официальная, согласованная система ценностей компании

**13. Какая заповедь по К.Сьюэллу предполагает, что удовлетворение потребностей клиентов – первостепенная задача?**

- а. Ваша мама была права – демонстрируйте уважение к людям
- б. Системы, а не улыбки
- с. Обещайте меньше, делайте больше
- д. Когда клиент о чем-то просит, ваш ответ- да

**14. В чем заключается принцип «гибкость» клиентоориентированности?**

- а. Работа над улучшением качества ведется непрерывно
- б. Компания должна адаптировать под меняющиеся запросы клиентов
- с. Стремление и готовность помочь покупателю
- д. Внимание сотрудников направлено в первую очередь на клиентов

**15. Что относится к внешней репутации?**

- а. Методы управления коллективом
- б. Образ работников компании
- с. Позиционирование
- д. Корпоративная культура

## РАЗДЕЛ 2. Признаки клиентоориентированной компании

### Вопросы для обсуждения

1. Клиентоориентированная компания: взгляд со стороны клиента
2. Клиентоориентированная компания — взгляд изнутри: культура, способности, структура

### *Методические рекомендации*

Для ознакомления с основными положениями темы необходимо изучить материалы:

Теоретический материал к разделу 2.

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 115 — URL: <https://urait.ru/bcode/511247/p.115>

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215>.

Для закрепления полученных знаний следует ответить на контрольные вопросы и вопросы теста, выполнить практические задания.

Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода : монография / В.В. Груздева, Г.В. Груздев, Ю.С. Ключева, В.В. Конова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 172 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1977989. - ISBN 978-5-16-018322-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1977989>.

Для закрепления полученных знаний следует ответить на контрольные вопросы и вопросы теста, выполнить практические задания.

### ***Контрольные вопросы:***

1. В чем заключаются основные принципы работы с клиентами в клиентоориентированной компании? Приведите примеры.
2. Расскажите об основных этапах создания пожизненной ценности клиента: привлечении, удержании и формировании приверженности.

3. Расскажите об эволюции понятия «ценность». Что такое ценность в экономике впечатлений? Приведите примеры.
4. В чем, по вашему мнению, состоят достоинства и недостатки использования гипертаргетинга в интернет-рекламе?
5. Что такое маркетинг совместного создания ценности? Приведите примеры каждой из форм совместного создания ценности.
6. Что такое маркетинговые способности компании? Как они влияют на формирование бизнес-результата?
7. Что такое процессы, ориентированные на клиента? Какие ключевые маркетинговые процессы формируют клиентоориентированность?
8. Опишите структуру клиентоориентированной компании.
9. Опишите формулу формирования впечатления
10. Рассмотрите методы выявления потребностей клиентов
11. Какие процессы считаются ориентированными на клиента?
12. Какие продукты считаются ориентированными на клиента?
13. Рассмотрите стандарты работы с клиентом
14. Как измерить уровень удовлетворенности и лояльность клиентов
15. Как принимать обратную связь?
16. Что требуется сотруднику, чтобы быть способным формировать «правильные впечатления»? Рассмотрите инструменты развития сотрудников
17. Что важно при работе с претензиями и обращениями клиентов?

### ***Практические задания***

#### **Задание 1.**

##### **Кейс**

##### **Политика возмещения**

Авиакомпания-дискаунтер Southwest Airlines основана в 1971 г. Компания занимает первое место в мире по количеству перевезенных пассажиров. Southwest Airlines — единственная авиакомпания, которая входит в Топ-25 списка лучшего сервиса для клиентов журнала Business Week.

Самолет компании должен был совершить рейс в Сент-Льюис. После объявления посадки в самолет пассажиров неожиданно вернули в зону ожидания. Их немедленно проинформировали о причине задержки: необходимо ликвидировать обледенение самолета. Через два с половиной часа, когда самолет уже был готов к взлету, было объявлено, что пилот превысил ограничения по количеству часов нахождения в кабине (количество часов полета), регламентированного нормами Федерального агентства по авиации, и на замену вызван другой пилот. Ко времени



прибытия нового пилота пришлось снова удалять обледенение. В итоге вылет был отложен на пять часов.

Для большинства пассажиров такой сценарий событий вызвал разочарование, и в будущем они вряд ли согласились бы путешествовать с такой компанией. Однако не в данном случае. Почему?

Потому что компания не осталась равнодушной. Пилот компании постоянно ходил вдоль салона, отвечая на разнообразные вопросы пассажиров и объявляя текущий статус рейса. Помощники пилота и стюарды также проявляли озабоченность по поводу случившейся задержки: всем нуждающимся пассажирам они помогли изменить стыковочные рейсы из Сент-Льюиса, предлагали напитки, разговаривали с детьми. Через неделю после полета один из пассажиров, позже сообщивший об этом, получил письмо, в котором компания приносила свои извинения за доставленные неудобства, к которому прилагался ваучер на бесплатный полет туда-обратно с компанией Southwest Airlines.

Такой ответ пассажиру не был исключением. Несколько ранее компания пересмотрела все свои коммуникации с потребителями. Компания регулярно посылает подобные письма с извинениями пассажирам, которые попали в ситуации задержки рейсов или другие затруднения. В некоторых случаях к таким письмам прилагается ваучер. Руководители компании в таких случаях говорят: «Это не то, что мы должны делать, — это то, что наши пассажиры заслужили».

#### Вопросы к кейсу

1. Из каких элементов состоит политика возмещения?
2. Используя концепцию пожизненной ценности клиента, объясните, почему компания предпочла в данной ситуации предложить пассажиру два бесплатных билета в качестве возмещения за доставленные неудобства?
3. Прокомментируйте и выделите все «за» и «против» решения о замене пилота.
4. Какие методы работы с персоналом необходимы компании, чтобы клиент чувствовал, как в данном случае, проявление заботы?

#### **Задание 2.**

Пожилая туристка заказала завтрак к себе в номер. Официант через пять минут принес в номер полноценный горячий завтрак. Женщина заплатила чаевые

официанту и приготовилась к завтраку. Однако официант потребовал от гостьи оплаты завтрака наличными. У гостьи не оказалось наличных денег, и она предложила официанту оплату с помощью пластиковой карты. Официант в течение 10 минут пытался решить возникшую проблему. В итоге выяснилось, что возможна оплата по безналичному расчету. Вроде бы проблема решена. Но женщина казалась расстроенной, а предоставленный ей завтрак уже остыл.

Вопрос: В чем ошибка официанта? Сформулируйте правильный вариант решения проблемы данным сотрудником. Какие меры с позиции клиентоориентированного подхода вы предложите для устранения негативных последствий конфликта?

### **Задание 3.**

Семейная пара с ребенком приобрела путевку в пригородную гостиницу. При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что их придется разместить в аналогичном номере, расположенном в другом крыле отеля. Забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Супруги, не подозревая подвоха, соглашались на предложенный вариант. Однако в итоге выясняется, что вместо номера с видом на реку, супруги получают номер с выходом во двор, где активно ведется строительство нового корпуса гостиницы. Супруги в течение 10 дней отдыха наслаждались не видом на реку, а грохотом строительной техники и запахом строительной пыли.

Вопрос: В чем ошибка службы приема и размещения? Сформулируйте правильный вариант решения проблемы данной службой гостиницы. Следует ли директору наказать сотрудника службы приема и размещения, если следует – то каким должно быть наказание?

### **Тест**

#### **1. Вставьте пропущенное слово (слова)**

\_\_\_\_\_ — это денежная оценка клиентских активов компании, определяется как сумма пожизненных ценностей всех настоящих и будущих клиентов компании.

#### **2. Вставьте пропущенное слово (слова)**

\_\_\_\_\_ — это внутренний и субъективный отклик клиента на любые прямые или не прямые контакты с компанией

- 3. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
Под \_\_\_\_\_ понимаются различные области соприкосновения компании с потребителем: места, ситуации, предметы, интерфейсы.
- 4. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
Управление \_\_\_\_\_ — это современная бизнес-стратегия, основанная на управлении общим впечатлением потребителя о компании, которое складывается из эмоций и ощущений, испытанных клиентом в процессе вовлечения, приобретения, обладания и оценки всех сервисов, продуктов и проявлений компании в его жизни
- 5. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
Маркетинг \_\_\_\_\_ — взаимодействие фирмы и клиентов, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного создания дополнительной ценности.
- 6. Формы маркетинга совместного создания ценности**
- совместная разработка продукта
  - совместный дизайн
  - совместный сервис
  - совместное ценообразование
  - совместное продвижение
- 7. Вставьте пропущенное слово (слова)**  
Для того чтобы компания обеспечивала высокую удовлетворенность потребителей, быстро реагировала на запросы со стороны клиента, она должна быть соответствующим образом построена. В первую очередь следует создать ориентированную на клиента \_\_\_\_\_
- 8. Чему нельзя будет научиться в результате курса «Клиентоориентированность»?**
- из чего состоит впечатление
  - как выявить потребности клиентов
  - как сохранить баланс между интересами компании и потребностями клиента
  - как отказать клиенту и защитить интересы компании
- 9. Как Вы можете понять, что Ваше любимое кафе ориентировано на то, чтобы удовлетворить Ваши потребности?**
- Вы чувствуете радость, когда снова и снова приходите в это кафе
  - каждый раз, проходя мимо, думаете, что надо бы зайти, но всякий раз находите более интересное место

- c. друзья все время советуют Вам туда зайти, но никак не выходит
- d. Вы чувствуете разочарование от того, что меню снова поменялось, и больше нет Ваших любимых булочек

**10. Клиентоориентированность – это такая работа компании, которая**

- a. заставляет клиента задуматься
- b. вызывает интерес клиента
- c. дает клиенту чувство неожиданности
- d. восхищает клиента

**11. Какую характеристику нельзя отнести к клиентоориентированности?**

- a. работа компании стимулирует к рекомендациям
- b. работа компании приводит к получению новых клиентов
- c. работа компании стимулирует повторные покупки
- d. работа компании вызывает негативные эмоции

**12. С чем тесно связана ориентация на внутреннего клиента?**

- a. с мотивацией сотрудников
- b. с уровнем их заработной платы
- c. с системой штрафов и поощрений
- d. с качеством социального пакета

**13. Какой компонент репутации раскрывает внутренние традиции и условия работы?**

- a. социальная позиция
- b. образ работников компании
- c. корпоративная культура
- d. отношение к клиентам

**14. Каждый сотрудник на рабочем месте**

- a. не должен брать на себя ответственность за других сотрудников
- b. представляет, в первую очередь, самого себя
- c. является лицом компании
- d. должен хорошо делать свою часть работы

**15. Что труднее всего развить у сотрудника компании?**

- a. знания
- b. мотивацию
- c. навыки
- d. установки

**16. Что измеряет индекс CSI?**

- a. Степень удовлетворенности клиента

- b. Как часто клиенты будут рекомендовать вашу компанию
- c. Ваше превосходство над конкурентами
- d. Направление для развития

**17. Выберите правильную последовательность ответа на претензию**

- a. Вступление, обращение к адресату, основная часть, резюме
- b. Обращение к адресату, вступление, основная часть, резюме
- c. Вступление, обращение к адресату, резюме, основная часть
- d. Вступление, основная часть, обращение к адресату, резюме

**18. Какая фраза относится к использованию смягчающих вводных оборотов?**

- a. Мы сожалеем, что вынуждены увеличить срок ответа
- b. Такая система позволяет нам обеспечить для Вас высокую безопасность
- c. Надеемся, что Вы с пониманием отнесетесь к нашему решению
- d. Вы же сами понимаете, мы этого сделать не можем

**19. Кто получает выгоду от стандартов?**

- a. Клиенты и сотрудники
- b. Клиенты
- c. Клиенты, сотрудники и компания
- d. Сотрудники и компания

**20. Какие выгоды от хорошего стандарта получает сотрудник?**

- a. Возможность быть успешным в любом состоянии
- b. Внимание и решение вопросов
- c. Стабильную ситуацию, «отсутствие сюрпризов»
- d. Единое обслуживание

## Темы рефератов

1. Сущность и методы оценки удовлетворенности клиентов.
2. Лояльность клиентов: способы измерения и оценки.
3. Сущность и методы управления клиентским опытом.
4. Маркетинг совместного создания ценности: сущность и основные типы.
5. Краудсорсинг как инструмент развития бизнеса.
6. Анализ лучших практик вовлечения клиентов в совместное создание ценности (на примере конкретного рынка, отрасли, группы компаний).
7. Картографирование опыта клиентов: сущность, описание, примеры.
8. Специфика клиентоориентированности гостиничного бизнеса в условиях становления информационной экономики.
9. Инклюзивные технологии в сфере гостеприимства.
10. Технологии вовлечения потребителей в совместное создание ценности.
11. Роль персонала в формировании клиентоориентированной компании.
12. Система формирования клиентоориентированной культуры менеджеров.
13. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний.
14. Клиентоориентированные системы (CRM).
15. Клиентоориентированные технологии в туризме
16. Клиентоориентированная культура.
17. Клиентоориентированные бизнес-процессы.
18. Клиентоориентированность продукта.
19. Стандарты клиентоориентированной компании
20. Инструменты развития сотрудников

## Содержание реферата

Тема реферата выбирается обучающимся исходя из предложенного в методических указаниях списка тем. В отдельных случаях обучающийся (в порядке исключения) может выбрать для реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков. В этом случае обучающийся может предложить свою формулировку темы реферата, но она обязательно должна быть согласована с преподавателем дисциплины. Закрепление за студентами тем рефератов осуществляется преподавателем. Внутри одной группы обучающихся не разрешается выбор одинаковой темы двумя и более студентами. Не допускается закрепление тем, не соответствующих программе учебной дисциплины.

Внутренняя структура реферата может состоять из введения, двух-трех, максимум четырех разделов, заключения, содержащего теоретические выводы и практические рекомендации, списка использованной литературы и приложений. При написании отдельных тем возможна иная структура, например, состоящая из глав, разбитых на параграфы.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- 1) Титульный лист (оформляется в соответствии с рис. 1.)
- 2) Содержание
- 3) Введение (1-1,5 стр.)
- 4) Текст работы (разбитый на разделы или главы с параграфами) (10-13 стр.)
- 5) Заключение (1-1,5 стр.)
- 6) Список литературы
- 7) Приложения (таблицы, диаграммы, рисунки, схемы)

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.А. КОСТЫЧЕВА»

РЕФЕРАТ

по программе повышения квалификации  
«Формирование клиентоориентированности компании»  
на тему:

«\_\_\_\_\_»

Выполнил(а):  
обучающийся гр.  
ФИО

Проверила:  
доцент центра  
непрерывного образования  
Машкова Е.И., к.э.н.

Рязань 2023

Рис. 1. Образец титульного листа



Во введении дается обоснование выбора темы, характеризуется ее актуальность и значение, формулируются задачи исследования. Здесь же оговаривается объект исследования и даются отдельные пояснения к содержанию реферата: чем обусловлена принятая структура, почему ограничен круг исследуемых вопросов, с чем связаны временные границы исследуемой проблемы, на каких фактических и статистических материалах строится работа.

Введение не должно раскрывать темы реферата, так как оно не является содержательной частью работы. Не следует во введении приводить определения, понятия, состав, роль анализируемых категорий.

Первый раздел посвящается, как правило, исследованию теоретических вопросов. Оно должно быть увязано с практической частью работы и служить базой для разработки предложений и рекомендаций.

В первом разделе рекомендуется затрагивать дискуссионные вопросы, но при этом обязательно следует излагать собственную авторскую позицию, не ограничиваться простым пересказом существующих в литературе точек зрения.

Во втором разделе проводится анализ функционирования рассматриваемого понятия (в зависимости от темы). Эта часть служит аналитической базой, в соответствии с которой впоследствии будут разработаны выводы и предложения.

Третий раздел предназначен для обобщения результатов всей предыдущей работы. Основное требование, предъявляемое к нему, заключается в разработке и обосновании выводов и практических предложений, направленных на решение проблем, исследованных в реферате.

Заключение суммирует итоги реферата, отражает основные результаты, достигнутые при решении вопросов и проблем, поставленных в исследуемой теме.

Список использованной литературы включает в себя перечень специальных литературных и других источников, действительно использованных при подготовке контрольной работы. Каждый источник указывается строго в соответствии с его наименованием – по реквизитам титульного листа: фамилия и инициалы автора; название монографии, книги, брошюры и т.п.; город, в котором осуществлен выпуск; издательство и год издания.

Приложения состоят из таблиц, диаграмм, рисунков, схем и других видов приложений. Приложения подшиваются строго в той последовательности, в какой они рассматриваются в тексте. Каждое отдельное приложение должно иметь заголовок, раскрывающий его содержание.

### **Оформление реферата**

Реферат должен быть выполнен в машинописном виде: оформление на одной стороне листа бумаги формата А4. Объем работы – 15-20 страниц. Текст следует печатать через 1,5 интервала (шрифт «Times new roman», размер шрифта – 14), соблюдая следующие размеры полей: левое – 30мм, правое 10 мм, верхнее 20 мм, нижнее 15 мм.

Все листы (за исключением приложений) должны быть пронумерованы. Нумерация начинается с третьей страницы (порядковый номер «3» ставится на первой странице введения). Номера страниц проставляются вверху страницы с форматированием по центру. Название каждого раздела в тексте работы следует писать 16-м полужирным шрифтом, название каждого параграфа выделяется 14-м полужирным шрифтом. Каждый раздел начинается с новой страницы. Параграфы располагаются друг за другом.

Нумерация таблиц, графиков (отдельно для таблиц и графиков) должна быть сквозной на протяжении всей работы. Слово «таблица» и ее порядковый номер пишется сверху самой таблицы в левой стороне, затем дается ее название. При ссылке на таблицу следует указывать ее номер и страницу, на которой она расположена. Разрывать таблицу и переносить ее часть на другую страницу можно только в том случае, если она не уместается целиком на одной странице. При этом на другую страницу переносится заголовок «продолжение таблицы «номер таблицы», а также шапка таблицы.

Излагать материал в реферате следует четко, ясно, от третьего лица, применяя принятую научную терминологию.

Список литературы оформляется в следующем порядке:

1. Законы Российской Федерации;
2. Указы Президента Российской Федерации;
3. Постановление Правительства Российской Федерации;
4. Нормативные акты, инструкции
5. Монографическая и учебная литература
6. Периодические издания

Специальная научная и учебная литература оформляется в алфавитном порядке. При этом указывается фамилия и инициалы автора, название монографии, книги, брошюры, город, в котором осуществлен выпуск, издательство и год издания. В описании статей обязательно указываются названия журнала, год, номер и страницы, на которых помещена статья.