**В.А.ПАЛИЦЫН**

**Проект структуры и содержания**

**плана написания статьи**

**и дипломной работы**

**Введение.** Определяются реальные потребности в существующих условиях функционирования объекта исследования (организации). Например, для экономиста актуальной потребностью организации может быть снижение затрат на единицу продукции, а для маркетолога – снижение текучести клиентов. Каждая публикуемая статья должна нести новое знание, а каждый диплом – инновацию. Предложения исследователей должны быть полезными, инновационными. А предложение полезно, если при его реализации удовлетворяется какая-то потребность организации. Однако, для удовлетворения потребности необходимы ресурсы и , прежде всего, знания. Да, удовлетворение потребностей возможно лишь при наличии необходимых знаний о том, какими средствами, когда и какими методами можно наиболее эффективно удовлетворить потребности. Если нет знаний, проблему решить невозможно. Отсутствие знания о том, как удовлетворить потребность – это проблема. Могут быть литературные и другие источники, подтверждающие наличие проблемы. Высокие затраты на единицу продукции и высокая текучесть клиентов это факты, которые подтверждают наличие проблем. Могут быть литературные и другие источники, подтверждающие наличие этих проблем. На источники в тексте необходимо сделать ссылки.

Во введении кратко структурно излагается содержание поиска путей решения проблемы. Здесь же формулируются цель и задачи исследования.

**Первая глава ( первая часть работы).** Излагается теория исследования. Обосновывается центральная проблема. Могут быть и дополнительные проблемы. В обосновании проблем можно сослаться на действующие законодательные и нормативные правовые акты, научные литературные источники, сопровождая их ссылками по тексту. Раскрываются предмет и объект исследования, взгляды на него отечественных и зарубежных авторов. Рассматриваются важнейшие понятия, которые предполагается использовать в исследовании проблемы. Выдвигаются и теоретически обосновываются наиболее вероятные основные и дополнительные гипотезы для решения проблемы. Желательно ссылаться на отечественных и зарубежных авторов, работающих в данной области и смежных областях, и высказывающихся о возможности подтверждения выдвигаемых гипотез. Экономисты раскрывают сущность и значение снижения затрат на единицу продукции и разрабатывают концепцию управления затратами , а маркетологи раскрывают сущность и значение сокращения текучести клиентов и разрабатывают концептуальные основы совершенствования управления взаимоотношениями с клиентами. Экономисты исследуют влияние затрат, а маркетологи текучести клиентов - на конкурентоспособность продукции и организации. Целесообразно также концептуально рассмотреть теоретическое предположение об эффективности решения проблем.

**Вторая глава (вторая часть работы).** Оценка объекта и выбор методов исследования. Важнейшее значение для получения знаний с целью принятия мер по снижению затрат и сокращению текучести клиентов имеет информация на которой основываются анализ и оценка методов исследования и подтверждения гипотез. Надежной, легко доступной и недорогой является вторичная социальная и экономическая информация. Источниками вторичной информации являются Интернет, правительственная статистика, статистика профессиональных и отраслевых органов, отчеты компаний о рыночных исследованиях, пресса и каталоги. Информация, полученная в результате вторичных исследований может позволить получить достаточное представление о правовой, экономической и маркетинговой среде, структуре и размерах рынка, производителях, брендах и товарах. На основе вторичной информации можно описать структуру, технико-экономические результаты деятельности организации в динамике для анализа, оценки и прогнозирования. Вторичную информацию можно использовать для составления профиля как потребителей, так и конкурентов.  Важно иметь такую информацию для описания объекта исследования (организации) и получение необходимых и достаточных данных для проведения анализа и подтверждения гипотез. Для общей оценки состояния организации важно использовать контент-анализ на основе отчетов, публикаций в журналах и материалах научных и научно-практических конференций, публикаций внешнеторговых организаций, специализированных экономических и маркетинговых организаций, электронных средств массовой информации, специальных книг и научных журналов.

Следует отметить, что не все данные можно получить с помощью вторичных исследований. Такие данные, например, которые характеризуют отношения потребителей к товару, отношение к новому товару, отношение к рекламе и информацию, характеризующую взаимоотношения организации с клиентами невозможно получить из вторичной информации. Однако, анализ такой информации позволяет более целенаправленно собирать первичную информацию в результате полевых и экспериментальных исследований.

Очень затратная первичная информация, получается путем применения фокус-групп,, углубленного интервью, наблюдений, выборочного исследования и статистики, личного опроса, опроса по телефону, анкет, заполняемых опрашиваемыми лицами, электронного опроса. При обработке и анализе информации применяют экономико-математическое моделирование, интервальное оценивание и проверка гипотез, экономическое моделирование, корреляционный анализ. На начальном этапе целесообразен традиционный анализ – цепочка умственных логических построений, направленных на выявление сути материала. Затем используются компьютерные программы Minitab, «Простой софт», Excel и другие программы. Результаты анализа позволяю выявить факторные связи и разработать мероприятия по совершенствованию деятельности организации в экономической и маркетинговой областях.

**Третья глава (третья часть работы).** Оценивается уровень возможного подтверждения выдвинутых гипотез и решения поставленных перед организацией проблем. Разрабатываются предложения, рекомендации, методических рекомендации, методики, нормативы для совершенствования экономической и маркетинговой деятельности организации. Экономисты разрабатывают нормативы и методические рекомендации по снижению затрат на производство продукции. Маркетологи выдвигают предложения по развитию и совершенствованию маркетинговой деятельности в организации и проведению мероприятий по формированию отношений лояльности между организацией и клиентами и между маркетологами и клиентами. Возможна разработка рекомендаций по улучшению структуры маркетинговой службы и созданию системы мотивации маркетологов по самосовершенствованию личных способностей и компетенций. Экономисты и маркетологи предлагаемые мероприятия сопровождают экономическим обоснованием и расчетом экономического эффекта, который может получить организация, реализовав предложения. Реальность предлагаемых мероприятий подтверждается актом о внедрении или справкой о принятии к внедрению утвержденных руководством организации.

**Заключение.** Раскрывается реальное теоретическое значение работы с подчеркиванием важности содержащихся положений, характеризующих уровень обоснования проблем и гипотез. Дается оценка собранной информации, проведенного анализа и полученных результатов подтверждения гипотез. Отмечается соответствие результатов выдвинутым гипотезам. Подчеркивается факт подтверждения гипотез внедрением предложений в практику.

**Примечание.** Дипломная работа представляет собой расширенный вариант данного проекта, а статья – сокращенный вариант .