

# **«Система оформления управленческих процессов»**

## **Лекция 3 тема 5**

Рекомендации по оформлению научных отчетов (рефератов, курсовых работ и дипломных проектов и работ)

Структура работы. Правила оформления разделов, подразделов, пунктов, подпунктов. Нумерация страниц, графического материала (таблиц, графиков, рисунков). Оформление приложений, Оформление списка использованных источников. Титульный лист

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»  
Факультет Экономики и Управления  
Кафедра «Управление персоналом»**

**Реферат  
по дисциплине «Репутационный менеджмент»  
на тему: «Имидж и репутация»**

**Выполнил: Иванов И.И.  
Группа: 173-621  
Проверила: Шейнина Марьяна Александровна**

**Москва  
2020**

# Содержание

Введение.....	3
Имидж и репутация.....	4
Этапы формирования имиджа.....	6
Виды имиджа. Имидж в менеджменте.....	8
4. Имидж руководителя.....	11
5. Имидж сотрудника.....	18
6. Имидж организации.....	22
Заключение.....	27
Список использованных	

## Введение

При прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоционально-позитивное отношение, и наоборот, труднее принимают (и нередко отвергают) позицию человека, к которому испытывают эмоционально-негативное отношение. Многие индивиды от природы обладают привлекательным имиджем, наделены обаянием. В значительной степени наше первоначальное впечатление о других людях складывается по их внешним данным. Однако отсутствие внешней привлекательности не должно мешать созданию благоприятного имиджа. Обаяние — это не столько визуальная привлекательность, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям.

Под имиджем (от англ. image— образ) обычно понимают сформировавшийся образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими.

Обретение привлекательного имиджа не самоцель, однако овладение им составляет весьма существенную личностную и профессиональную характеристику. От имиджа во многом зависит желание сотрудничать с конкретным человеком или фирмой. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

В последнее время всё больше руководителей осознают необходимость работы над собственным имиджем. Формирование позитивного имиджа организации, личности или товара представляет собой одну из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России.

## 1. Имидж и репутация

Имидж - обобщенный портрет личности или организации:

- формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации;

- создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации (Словарь по экономике и финансам).

Имидж - совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту (Словарь по общественным наукам).

Репутация - сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках того или иного индивида (Словарь по общественным наукам).

Деловая репутация - одно из нематериальных благ (ст. 150 ГК РФ), представляет собой оценку профессиональных качеств конкретного лица. Деловой репутацией может обладать любой гражданин, в том числе занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая и некоммерческая организация, государственные и муниципальные предприятия, учреждения и др. (Большой юридический словарь).

И опять на первый взгляд понятия вполне синонимичные. Несмотря на это и на то, что задачи имиджа и репутации сходны - поддерживать доверие, высокую оценку организации и как следствие - ее уверенный выбор, отождествлять эти понятия, а следовательно, и мероприятия по их реализации не следует.

Выделяют следующие этапы формирования имиджа:

1. Определение цели формирования имиджа
2. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
3. Разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя)
4. Оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа
5. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя
6. Контроль над реализацией программы
7. Оценка состояния имиджа.

## Заключение

Согласно одному из многочисленных толкований, имидж – это образ, искусственно и целенаправленно создаваемый в интересах его владельца. Можно сказать и так: имидж – это то, какими нас воспринимают те, с кем мы общаемся. В принципе, человек может и не работать над своим образом, но тогда есть вероятность того, что его восприятие партнерами по коммуникациям будет неблагоприятным или недостаточно благоприятным для него.

Имидж продолжает работать на человека и в его отсутствие, то есть, когда он, скажем так, не стоит за спиной у подчинённого. Если сотрудники относятся к начальнику с уважением – а «правильный» имидж является важным фактором формирования уважительного отношения, - то даже когда шефа нет рядом, такое восприятие помешает подчиненным обмануть его, не выполнить задание или выполнять его спустя рукава.

Соотнести конструируемый имидж с ценностями компании, ожиданиями целевых аудиторий, индивидуальными особенностями личности руководителя и сделать его одновременно достаточно строгим и гибким, - это и есть высший пилотаж.

## Список использованных источников:

1. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду. М: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 208 с.
2. Бухаркова О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера. Технология создания и продвижения. Тренинговая программа. М: Речь, 2019. 222 с.
3. Виханский О. Стратегическое управление. Электронная статья 01/12/2018.  
<http://www.inventech.ru/lib/strateg/>.
4. Воронова Е. Имидж руководителя. / Воронова Е. // Журнал «На стол руководителю», №14. 2018.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Спб.: Питер, 2016. 368 с.
6. Деловое общение: учею. пособ. / Авт.-сост.: И.Н. Кузнецов – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 528с.
7. Деловое общение / Под ред.Н.М. Громова – М.: Экономистъ, 2017. – 134с
8. Кобзева В. Внутренний имидж современного руководителя / Кобзева В. // Журнал «Бизнес Без Проблем Персонал», №3. 2018.
9. Краснобаева Н.В. «Политические лидеры в мифологизации». - Ломоносовские чтения 2018 г. Студенты. Том №2
10. Митюшина Т.В. «Имидж магазина: смотрим чужими глазами». Электронная статья.02/11/2019.-  
<http://www.src-master.ru/article83.html>.
11. Моргацкий Д. «Имидж организации, предприятия». Электронная статья. 01/11/2018. -  
<http://www.reklaming.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya>.
12. Шарков Ф.И. «Паблик рилейшенз (связи с общественностью): Учебное пособие для ВУЗов». Екатеринбург: Деловая книга, 2018.
13. Этика бизнеса: учеб. пособ./ Под ред. Ю.Ю. Петрунина, В.К. Бориосова – М.: Дело, 2019. – 280с.
14. Этика деловых отношений / Под ред. А.Я. Кибанова, Д.К. Захарова, В.Г. Коновалова, - М.: ИНФРА – М – 2018. – 368с.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»  
Кафедра «Управление персоналом»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
**по дисциплине «Управление человеческими ресурсами»**  
**на тему: «Системы организации управленческого труда в организации»**

**Выполнил: Иванов И.И.**

**Группа: 173-621**

**Проверила: Фомичева Лилия Михайловна**

**Москва**

**2020**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Российский Государственный университет физической культуры, спорта,  
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

Гуманитарный институт

Кафедра менеджмента и экономики спорта им. В.В.Кузина

Направление 38.03.02 менеджмент

# Оформление дипломной работы

Исполнители:

Студентки 3 курса

Скворцова Алина

Темендерова Алина

6 группа

2016г

## **Титульный лист дипломной работы должен содержать :**

- полное название учебного учреждения, факультета, кафедры, специальности;
- тему дипломной работы;
- Ф.И.О. дипломника, его группу, форму обучения;
- Ф.И.О. научного руководителя, учебное звание;
- город, где написана работа и год.

## Общие требования к оформлению дипломной работы 2016 года

- работа оформляется на листе бумаги А4 формата;
- текст необходимо делать только черным шрифтом «Times New Roman в 14 кеглей»;
- текст должен быть выровнен по ширине с интервалом между строк 1,5 см;
- перед тем, как делать, выстройте поля: левое – 3 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 2 см;
- по центру листа печатается заголовок с заглавной буквы;
- нумерация страниц внизу страницы в правом углу – обязательна, а исключением является титульный лист и содержание;
- абзац делаем с новой строки с отступом в 1,5 см от левого края;

## Общие требования к оформлению дипломной работы 2016 года

- каждая глава печатается заглавными буквами, а параграф – строчными, но заглавная будет большой;
- точка ставится после № главы, но не после № параграфа
- текст должен быть напечатан лишь на одной стороне листа. На обратной стороне никаких изображений, пометок и т. п. быть не должно;
- структурные элементы дипломной работы (введение, главы основной части, заключение, список литературы, список сносок) начинаются с нового листа;

# Общие требования к оформлению дипломной работы 2016 года

- выравнивание текста в современных дипломных работах принято делать по ширине;
- цвет шрифта в дипломной работе – чёрный;
- КАПС ЛОК допускается при написании названий глав дипломной работы. БОЛЬШЕ НИГДЕ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕ НАДО!
- опечатки недопустимы. Если же вы всё-таки нашли в дипломной работе опечатки, графические неточности, то, согласно ГОСТу, их можно закрасить белой краской и сверху аккуратно внести исправления - так, чтобы не было заметно помарок.

## 1. [Наименование раздела]

Разделы должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами, в пределах всей работы.

Разделы "Содержание", "Введение", "Заключение", "Список использованных источников" и "Приложения" *не нумеруются* и записываются *по центру* с прописной буквы.

Разделы при необходимости могут разделяться на подразделы, пункты и подпункты.

### 1.1 [Наименование подраздела]

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой.

Нумерация пунктов должна быть в пределах подраздела. Номер пункта должен состоять из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точками. Пункты, как правило, заголовков не имеют. При необходимости пункты могут быть разбиты на подпункты, которые должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого пункта, например: 4.2.1.1, 4.2.1.2 и т. д.

1.1.1 Заголовки разделов и подразделов следует записывать с красной строки с прописной буквы, *не подчеркивая*. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Каждый раздел *рекомендуется* начинать с нового листа (страницы). В конце заголовка точка не ставится.

Times New Roman №14

текст - обычный

абзацный отступ – 12 мм

выравнивание - влево

межстрочный – одинарный

интервал после абзаца – 12 пт,

после названия точка не

ставится,

каждый раздел – с новой

страницы

Times New Roman №14

текст - обычный

абзацный отступ – 12 мм

выравнивание - влево

межстрочный – одинарный

интервалы: до абзаца – 12 пт,

после – 6 пт

после названия точка

не ставится

Пункты и подпункты.

абзацный отступ – 12 мм

отдельной строки не требуют

и имеют формат обычного

текста

Введение.....	6
1. Теоретические основы экономической эффективности производства молока в условиях рыночной экономики.....	9
1.1 Проблемы производства молока в условиях рынка.....	9
1.2 Основные факторы повышения эффективности производства молока на предприятии.....	14
1.3 Современное состояние Российского рынка молока и молочной продукции.....	20
2. Современное состояние эффективности производства молока в ОАО «Племзавод им. Свердлова».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ и оценка эффективности производства молока на предприятии ОАО «Племзавод им. Свердлова».....	42
2.3 Анализ кормовой базы в ОАО «Племзавод им. Свердлова».....	47
3. Экономическая эффективность производства молока и пути её повышения в ОАО «Племзавод им. Свердлова».....	54
3.1 Приоритетные направления повышения эффективности производства молока.....	54
3.2 Совершенствование технологической оснащённости производства молочной продукции в ОАО «Племзавод им. Свердлова».....	62
4. Охрана окружающей среды.....	69
Выводы и предложения.....	76
Список использованных источников.....	79

## Нумерация страниц и оформление содержания

### Пути повышения экономической эффективности производства молока (на примере ОАО «Племзавод им. Тоцкого района Оренбургской области)

# Оформление рисунков

## Примеры

А) Рисунок 1, 2, 3, 4....n;

Б) Рисунок 3.7, где 3 – номер раздела, а 7 – порядковый номер рисунка в этом разделе.

В) В разделе приложений нумерация рисунков будет иметь вид: Рисунок Б.7, где Б – это обозначение приложения, а 7 – номер рисунка

Г) Если в тексте встречается только одна иллюстрация, то это будет выглядеть следующим образом: Рисунок 1.

# Оформление рисунков первой главы



Рисунок 1.1 –Определение понятия  
организация [45, с. 35]

## Оформление рисунков второй и третьей главы

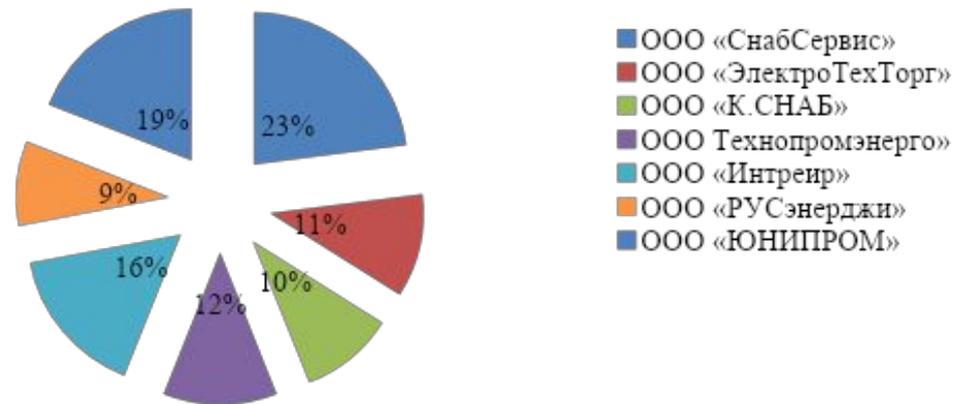


Рисунок 2.4 – Доли рынка основных конкурентов ООО «ЮНИПРОМ»  
(составлено автором по материалам организации)

# Общие правила оформления таблиц

- Все таблицы в дипломной работе нумеруются, для этого используются только арабские цифры.

ГОСТом допускается три принципа нумерации таблиц в дипломной работе:

- Последовательная нумерация. Пример: *Таблица 1, Таблица 2, Таблица 3 и т. д.*
- Нумерация по разделам с указанием номера раздела и, после точки, номера самой таблицы. Пример: *Таблица 1.1, Таблица 1.2, Таблица 1.3, Таблица 2.1, Таблица 2.2 и т. д.* (Второй вариант применяется, если в дипломной работе размещаются крупные объёмы табличного материала).
- Нумерация с учётом номера приложения (напомним, что приложения, согласно правилам оформления, обозначаются латинскими цифрами). Пример: *Таблица В.1, Таблица С.1.1, Таблица С.1.2 и т. д.*

# Оформления таблиц

- Название таблицы следует размещать сразу над ней. Точка после номера таблицы не ставится. После номера идёт тире, затем – название таблицы.
- У таблицы всегда должно быть название.
- Обратите внимание, что слово «Таблица» следует писать с заглавной буквы и обязательно полностью, не сокращая.
- При переносе таблицы на следующий лист необходимо поставить сверху её полное название таблицы с нумерацией
- Шрифт, в названии таблицы – тот же самый, что и в основном тексте. Не следует как-то особо выделять названия таблиц, используя цвет, подчёркивания и т. д.
- Располагается заголовок таблицы на листе дипломной работы слева. Абзацный отступ в данном случае не используется.
- Нельзя заканчивать главу, раздел или пункт таблицей. После таблицы обязательно нужно дать обобщение представленного информации, разместить текстовый вывод.



# Оформление табличного материала внутри таблицы

**Размещая собранную и обработанную информацию в таблице, придерживайтесь следующих требований ГОСТа:**

- Заголовки начинайте с прописной буквы, подзаголовки – со строчной.
- Заголовки, названия столбцов пишите в единственном числе.
- Точку после заголовков и подзаголовков не ставьте.
- Горизонтальное расположение заголовков и подзаголовков предпочтительней; вертикальное используется при обоснованной необходимости.
- Выравнивать цифровые показатели рекомендуется по центру.
- Размер шрифта в таблице может быть меньше, чем в тексте.

# Пример таблицы

Таблица 7 – Экономическая эффективность производства отдельных видов кормов

Культура	Содержится в 1 ц		Выход ц с 1 га				Себестоимость 1 ц корм.ед., р.	
			2012		2013		2012	2013
	корм. ед.	п.п.	корм. ед.	п.п.	корм. ед.	п.п.		
Зерно ячменя	1,15	0,85	12,0	8,9	8,7	6,4	341,7	174,8
Многолетние травы на сено	0,44	1,01	15,4	35,3	4,4	10,1	325,0	397,7
Однолетние травы на сено	0,50	0,59	10,0	11,8	2,5	2,9	272,2	364,0

Данные таблицы 7 говорят о том, что наибольшим выходом кормовых единиц с единицы площади получает хозяйства от выращивания ячменя, наименьший – с многолетних трав, но они характеризуются высоким выходом переваримого протеина характеризуется. Наибольшей себестоимостью характеризуются многолетние и однолетние травы.

# **Оформление названия таблиц для** **первой главы**

Таблица 1.1 – Определения понятия  
«адаптация» [45, с. 35]

Таблица 1 – Определения понятия  
«адаптация» [45, с. 35]

## **Оформление названия таблиц для второй и третьей главы**

Таблица 2.1 – Определения понятия «адаптация» (составлено автором)

Таблица 12 – Определения понятия «адаптация» (составлено автором)

Таблица 3.1 – Определения понятия «адаптация» (составлено автором)

Таблица 18 – Определения понятия «адаптация» (составлено автором)

## Оформление формул и уравнений

- Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.
- Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами
- К каждой формуле необходимо давать пояснения всех символов, встречающихся впервые.

# Допускается нумерация формул в пределах раздела, например: (3.1) первая формула третьего раздела).

1. Среднегодовая стоимость основных фондов по видам, в целом по предприятию и по активной части:

$$\Phi_{cp} = \Phi_{нач} + \sum_{i=1}^n \frac{\Phi_{введ} * n_1}{12} - \sum_{i=1}^z \frac{\Phi_{выб} * n_2}{12}, \quad (1)$$

- где
- $\Phi_{нач}$  – стоимость ОПФ на начало планируемого периода (руб.);
  - $\Phi_{введ}$  – стоимость вновь введённых в течение года основных фондов (руб.);
  - $\Phi_{выб}$  – стоимость выбывших в течение года основных фондов (руб.);
  - $n_1$  – количество полных месяцев, в течение которых основные фонды находились в эксплуатации (месяцев);
  - $n_2$  – количество полных месяцев со дня выбытия основных фондов до конца года (месяцев);
  - $k, z$  – количество видов вновь введённых и выбывающих основных фондов соответственно.

## Как правильно переносить формулу

Если формула очень объемная и не помещается на одной строке, то можно ее перенести на следующую строку. Следует отметить, что переносить формулу можно только после знаков "+", "-", "x", ":", а также после знака "=". При этом вы должны продублировать знак на строке, куда переносите формулу.

### Пример

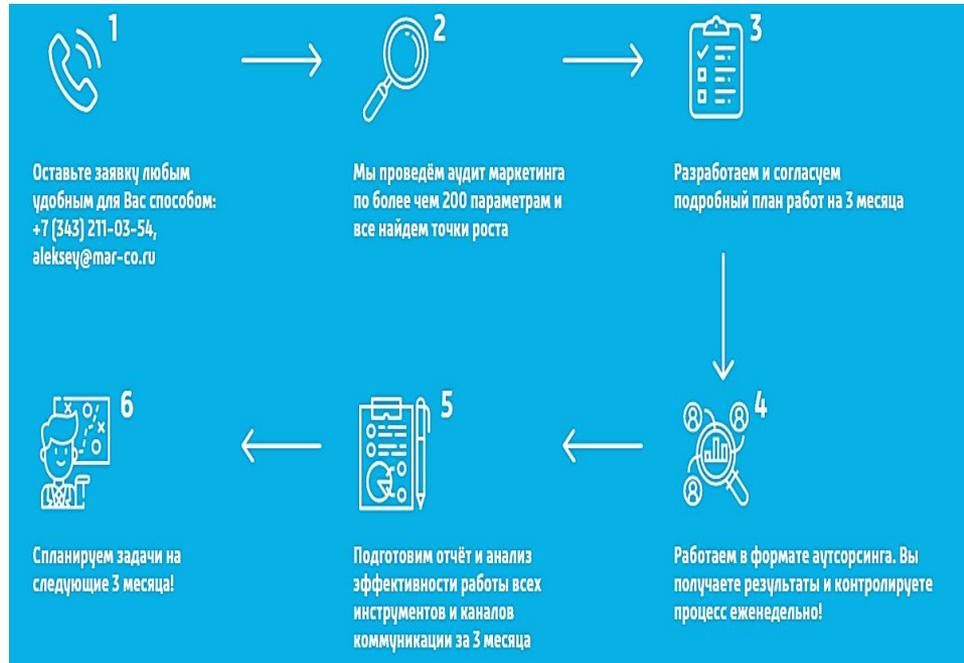
$$S = P (1 + I) t + \\ + (1 + in/360)$$

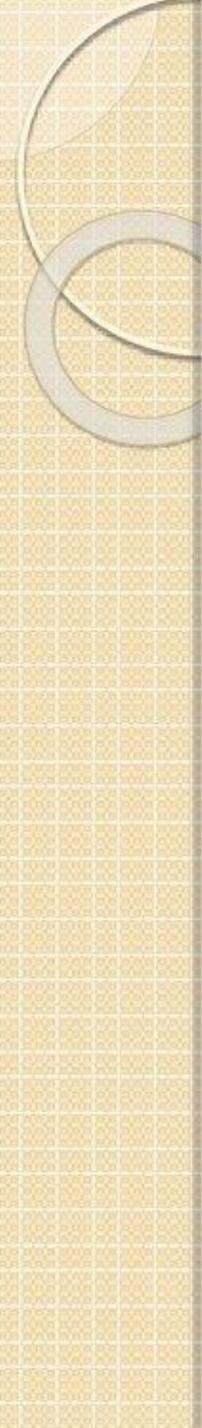
- **Список использованных источников**

- 1. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду. М: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 208 с.
- 2. Бухаркова О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера. Технология создания и продвижения. Тренинговая программа. М: Речь, 2019. 222 с.
- 3. Виханский О. Стратегическое управление. Электронная статья 01/12/2018.  
<http://www.inventech.ru/lib/strateg/>.
- 4. Воронова Е. Имидж руководителя. / Воронова Е. // Журнал «На стол руководителю», №14. 2018.
- 5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Спб.: Питер, 2016. 368 с.
- 6. Деловое общение: учю. пособ. / Авт.-сост.: И.Н. Кузнецов – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 528с.
- 7. Деловое общение / Под ред.Н.М. Громова – М.: Экономистъ, 2017. – 134с
- 8. Кобзева В. Внутренний имидж современного руководителя / Кобзева В. // Журнал «Бизнес Без Проблем Персонал», №3. 2018.
- 9. Краснобаева Н.В. «Политические лидеры в мифологизации». - Ломоносовские чтения 2018 г. Студенты. Том №2
- 10. Митюшина Т.В. «Имидж магазина: смотрим чужими глазами». Электронная статья.02/11/2019.-  
<http://www.src-master.ru/article83.html>.
- 11. Моргацкий Д. «Имидж организации, предприятия». Электронная статья. 01/11/2018. -  
<http://www.reklaming.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya>.
- 12. Шарков Ф.И. «Паблик рилейшенз (связи с общественностью): Учебное пособие для ВУЗов». Екатеринбург: Деловая книга, 2018.
- 13. Этика бизнеса: учеб. пособ./ Под ред. Ю.Ю. Петрунина, В.К. Бориосова – М.: Дело, 2019. – 280с.
- 14. Этика деловых отношений / Под ред. А.Я. Кибанова, Д.К. Захарова, В.Г. Коновалова, - М.: ИНФРА – М – 2018. – 368с.

# Приложение А

Схема работы Маркетингового агентства Марко (составлено автором)





**Спасибо за внимание**