**II. Требования к оформлению работы**

Курсовая, выпускная квалификационная работы, как правило, выпол-

няются в двух экземплярах, один из которых в установленные сроки пред-

ставляется в деканат или на кафедру. На всех этапах подготовки ВКР авто-

ру целесообразно иметь электронную копию работы, что существенно

упростит редактирование текста и позволит более оперативно реагировать

на замечания руководителя.

Стандартный объем курсовой работы составляет 25–30 страниц,

выпускной квалификационной работы – 65–75 страниц. В данный объем не

включаются список литературы и приложения.

Работа должна быть отпечатана на белой бумаге формата А4 (размер

листа 210х297 мм), шрифт – Times New Roman, размер шрифта 14, между-

строчный интервал полуторный, абзацы со стандартным отступом (1,25

или 1,27 см). Текст оформляется на одной стороне листа с автоматической

расстановкой переносов (желательно), выравниванием по ширине и полями

следующих размеров:

· левое – 25 мм;

· правое – 10–15 мм;

· верхнее и нижнее – по 20 мм.

Все страницы работы внизу справа нумеруются арабскими цифрами

по порядку от титульного листа без пропусков до последнего листа списка

источников и литературы или приложений. На первой странице работы

номер не ставится.

Первой и последующими страницами ВКР являются:

· титульный лист (приложение 1);

· задание (приложение 2);

· график подготовки и оформления работы (приложение 3);

· план работы (приложение 4);

· содержание (приложение 5).

Таким образом, страница с заголовком «СОДЕРЖАНИЕ» будет 2-й

или 5-й по счету (соответственно: для КР и ВКР). За ней следует основной

текст, состоящий из введения, глав и параграфов для ВКР или вопросов для

КР, заключения, списка используемых источников и литературы

и приложений. На последней странице заключения работа должна быть

подписана автором с указанием его инициалов и фамилии (с расшифров-

кой подписи) и даты завершения работы.

Наименование глав в ВКР и вопросов в КР оформляют в виде

заголовков полужирными строчными буквами (кроме первой прописной),

которые располагают по центру страницы без подчеркивания. Наименова-

ния параграфов также оформляют в виде заголовков полужирными строч-

ными буквами (кроме первой прописной) и располагают аналогично. В наиме-

7

нованиях глав (вопросов) и параграфов не допускаются переносы слов. Если

строка оканчивается предлогом, его предпочтительнее перенести в начало

следующей строки. Точку в конце наименования главы (вопроса) или пара-

графа не ставят. Например:

**Глава 1. Формирование и развитие теории научного управления**

**в XX веке**

**1.1. Основные концепции и школы научного менеджмента**

Если наименование главы, параграфа или вопроса состоит из двух

предложений, их разделяют точкой. Например:

**2.1. Налоговая реформа в России. Элементы налогообложения**

Каждую главу или вопрос работы следует начинать с новой страницы,

а завершать их изложение краткими выводами (обычно по числу парагра-

фов или главных аспектов исследуемого вопроса).

При компьютерном наборе текста целесообразно использовать раз-

личные типы заголовков (например, введение, наименование глав, заклю-

чение, список литературы и приложение оформить как Заголовок 1,

наименования параграфов – как Заголовок 2), а остальной материал глав

и параграфов набирать в режиме «Обычный» или «Основной текст». В даль-

нейшем это позволит, используя опцию «Оглавление и указатели», автома-

тически \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_оформить содержание работы. Для этого нужно на соответствую-

щих страницах КР, ВКР написать слово «СОДЕРЖАНИЕ», установить

курсор на следующей строке, а затем выбрать в меню «Вставка» опцию

«Оглавление и указатели». В подменю «Оглавление» выбрать нужное

количество уровней (используемых в работе заголовков) и нажатием кнопки

«ОК» вывести оглавление работы на лист.

Текст, содержащий перечисления, оформляют арабскими цифрами

со скобкой (вручную или с использованием опции Microsoft Word «Список»).

Например:

«Известные бизнесмены, консультанты и специалисты, занимающиеся

подготовкой маркетологов, едины во мнении относительно главных функ-

ций современного маркетинга. Эту «великолепную пятерку» образуют:

1) анализ окружающей среды и потребителей (исследовательская);

2) планирование товара или услуги (производственная);

3) планирование сбыта и продвижения (коммуникативная);

4) обеспечение социальной ответственности фирмы (гуманитарная);

5) управление и контроль».\_\_