

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ  
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

**Методическое руководство  
по выполнению курсовой работы**

**Специальность: «Маркетинг»**

**Специализация: «Организация маркетинговой деятельности  
на предприятии»**

**КУРСК  
2010–2011**

## **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студентов. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Курсовая работа выполняется по определенной дисциплине. В соответствии с учебным планом Регионального финансово-экономического института студенты, обучающиеся по специальности «Маркетинг», должны выполнить курсовые работы по пяти дисциплинам.

Объем курсовой работы составляет от 25 до 35 печатных страниц. Выходить за рамки указанного норматива не рекомендуется.

В процессе выполнения курсовой работы студент приобретает навыки самостоятельной научной работы, осваивает современные методы ведения исследовательской деятельности, учится работать с литературой и нормативными актами, развивает творческое мышление и умение аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Одним из главных итогов работы студента является усвоение им основных достижений современной науки по избранной теме. Нередко курсовая работа становится основой для написания в будущем дипломной работы.

Каждому студенту, выполняющему курсовую работу, назначается научный руководитель. Руководителем курсовой работы по дисциплине учебного плана является, как правило, преподаватель, ведущий данную дисциплину.

В обязанности научного руководителя входит:

- консультирование по подбору литературы и фактического материала;
- практическая помощь в составлении плана работы;
- контроль за ходом выполнения курсовой работы;
- оценка качества выполнения работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями.

## **ПРОЦЕДУРА ПОДГОТОВКИ И СДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Выполнение курсовой работы условно складывается из следующих этапов:

- выбор темы;
- подбор и изучение литературы (нормативных актов, пособий, статей и практических материалов);
- составление плана работы;
- написание и оформление курсовой работы;
- проверка работы научным руководителем;
- получение рецензии и устранение указанных недостатков;
- защита курсовой работы.

Тема курсовой работы должна быть актуальной как в научном, так и в практическом отношениях. Студент выбирает тему самостоятельно или с помощью преподавателя, ведущего занятия по соответствующей дисциплине. При выборе темы студент должен воспользоваться перечнем тем курсовых работ (см. приложение 1), подготовленным преподавателями соответствующих дисциплин. В процессе работы возможна корректировка темы исследования.

Определившись с темой курсовой работы, студент пишет заявление на утверждение темы. Образец заявления приведен в приложении 2. После утверждения темы курсовой работы студенту назначается научный руководитель.

Затем студент самостоятельно подбирает необходимые информационные источники, которые позволят изучить и раскрыть тему работы. К ним относятся законодательные акты, учебники, учебные пособия, авторские работы, научные и исследовательские статьи. Общее количество литературных источников должно составлять 10–15 наименований.

Все используемые литературные источники должны быть актуальными. Это значит, что в своей курсовой работе вы можете пользоваться современными учебниками и учебными пособиями, изданными не более пяти лет назад. Допустим, вы выполняете курсовую работу в 2010 году. В этом случае, вы должны пользоваться литературными источниками, выпущенными не ранее 2005 года. Учебники, допустим 2002 или 1993 года, являются неактуальными, а значит, использоваться в написании курсовой работы не могут.

Периодические издания и журналы могут применяться только в том случае, если они были опубликованы не ранее двух лет назад. Это значит, что выполняя курсовую работу в 2010 году, вы можете использовать материалы периодических изданий, опубликованных не ранее 2008 года.

Исключением из вышеописанных правил является материал, необходимый для исторического освещения вопроса. Допустим, вы пишете курсовую работу на тему «*Историческое развитие маркетинговой деятельности в России*». В этом случае допускается изучение архивных документов, рукописей, заметок, книг и т. п., освещающих историческое положение изучаемого объекта. Временных ограничений по изданию или опубликованию материалов в этом случае не ставится.

Что касается нормативных актов, то они должны быть приведены в работе только в последней действующей редакции.

Когда фактический материал подобран, студент консультируется с научным руководителем о необходимости использования того или иного литературного источника.

После того как студент определился с информационными источниками, он составляет рабочий план курсовой работы, а затем согласовывает его с научным руководителем. Этот план в дальнейшем ляжет в основу содержания курсовой работы.

Рабочий план как перечень вопросов, раскрывающих содержание темы, рекомендуется делать развернутым. План должен предусматривать, как правило, от 2 до 4 параграфов, названия и последовательность которых должны отражать логику исследования темы. При этом необходимо от общих вопросов переходить к более частным. По таким же правилам нужно структурировать содержание каждого параграфа. Рабочий план по мере накопления материала может быть в дальнейшем уточнен, дополнен и даже изменен.

Определив круг источников, составив план, студент переходит к углубленному изучению материала. Начинать изучение темы лучше всего с чтения соответствующих разделов учебников. Затем следует переходить к чтению более сложного материала – общей и специальной литературы. Читая материал, надо стараться извлечь из него только такую информацию, которая необходима для работы. Во время чтения уясняются все незнакомые слова и термины. Для этого используются словари, справочники, энциклопедии.

Изучив необходимую литературу, студент приступает к написанию курсовой работы. Рекомендуется начинать писать курсовую работу с основной части. Введение и заключение пишется в последнюю очередь.

Текст курсовой работы должен быть логичным, последовательным. Нужно стремиться к ясности языка, четкости стиля, необходимо также избегать повторов.

Когда окончательный вариант курсовой работы готов, его оформляют в соответствии с предъявленными требованиями. После этого курсовая работа представляется научному руководителю, который составляет рецензию на работу. Далее работа вместе с рецензией возвращается студенту. Студент исправляет замечания, отраженные в рецензии.

Курсовая работа, выполненная в соответствии с предъявленными требованиями по структуре и оформлению, допускается к защите. Курсовая работа, не допущенная к защите, дорабатывается и представляется на кафедру в установленные научным руководителем сроки. При отсутствии курсовой работы к окончанию установленного срока выставляется неудовлетворительная оценка.

Защита курсовой работы принимается научным руководителем в присутствии студентов группы либо преподавателем единолично.

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом ее основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или первоисточникам и литературе. Оценка учитывает как содержание курсовой работы, так и ответы студента на вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что студент не является ее автором, защита прекращается, и студент обязан написать работу по другой теме.

Курсовая работа оценивается по следующим критериям:

- актуальность и степень разработанности темы;
- творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах;
- полнота охвата первоисточников и исследовательской литературы;
- уровень овладения методикой исследования;
- научная обоснованность и аргументированность обобщений, выводов и рекомендаций;
- научный стиль изложения;

– соблюдение всех требований к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.

Курсовая работа может быть оценена на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка выставляется на титульном листе с подписью научного руководителя. Студенты, получившие неудовлетворительную оценку или не защитившие в срок курсовую работу по дисциплине, к сдаче экзамена по этой дисциплине не допускаются.

Оценка вносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Отрицательная оценка в зачетную книжку не вносится. Названия курсовых работ вносятся в приложение к диплому с указанием оценки, зачета.

Курсовая работа студенту не возвращается и хранится на кафедре в течение двух лет. Лучшие курсовые работы могут быть рекомендованы научным руководителем на конкурс студенческих научных работ, использованы для выступления на студенческих конференциях.

Теперь, когда вы знаете процедуру подготовки и защиты курсовой работы, давайте поговорим о структуре и оформлении курсовой работы.

## **РУКОВОДСТВО КУРСОВОЙ РАБОТОЙ**

Курсовая работа выполняется под руководством научного руководителя. Закрепление научных руководителей происходит путем сопоставления первой буквы фамилии студента с предлагаемыми группами профессорско-преподавательского состава института (табл. 1).

**Таблица 1. Закрепление научных руководителей курсовой работой**

№ п/п	Научный руководитель	Первая буква фамилии студента
<b>Специальность «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ»</b>		
1	Абушенкова Марина Владимировна	А
2	Арбузникова Елена Вячеславовна	Б
3	Ахтамова Гульнара Авхадиевна	В
4	Ганалиева Лилия Римировна	Г
5	Данченко Василий Викторович	Д
6	Дорофеева Татьяна Викторовна	Е
7	Злобина Ирина Святославовна	Ж
8	Иванова Елена Михайловна	З
9	Кузьмина Инна Геннадьевна	И
10	Кунина Юлия Владимировна	К
11	Ласкина Ирина Алексеевна	Л
12	Лахтина Елена Александровна	М
13	Лежнев Андрей Евгеньевич	Н
14	Полунин Лев Вячеславович	О
15	Полуянов Евгений Владимирович	П
16	Попова Ольга Алексеевна	Р
17	Резникова Татьяна Валентиновна	С-Т
18	Силакова Дина Викторовна	У-Ф
19	Смирнов Владислав Анатольевич	Х-Ц
20	Черняева Ирина Васильевна	Ч
21	Чугунова Светлана Владимировна	Ш
22	Шарова Наталья Евгеньевна	Щ-Э-Ю-Я
<b>Специальность «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»</b>		
1	Березина Александра Анатольевна	А
2	Васильчук Юлия Владимировна	Б
3	Еремеева Валентина Георгиевна	В
4	Камалов Марат Мухтарович	Г
5	Маркелова Татьяна Викторовна	Д
6	Масленникова Елена Владимировна	Е
7	Меленкин Владислав Владимирович	Ж

Специальность «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»		
8	Мордовин Аркадий Владленович	З
9	Никифоров Сергей Александрович	И
10	Никольская Наталья Николаевна	К
11	Ольховикова Анна Анатольевна	Л
12	Орлов Алексей Евгеньевич	М
13	Орлова Марьяна Евгеньевна	Н
14	Паршина Алла Петровна	О
15	Петренко Юрий Игоревич	П-Р
16	Пронина Татьяна Давидовна	С-Т
17	Сергеев Александр Валентинович	У-Ф
18	Силаков Евгений Святославович	Х-Ц
19	Толмачева Алена Александровна	Ч
20	Шевердина Елена Александровна	Ш
21	Яковлева Майя Константиновна	Щ-Э-Ю-Я
Специальность «МАРКЕТИНГ»		
1	Бутова Вера Николаевна	А-Б
2	Васина Екатерина Евгеньевна	В-Г
3	Горбунов Вячеслав Алексеевич	Д-Е
4	Гришаева Татьяна Александровна	Ж-З
5	Клаверов Владимир Борисович	И-К
6	Крылов Алексей Александрович	Л
7	Лахтин Станислав Евгеньевич	М
8	Малега Ирина Анатольевна	Н-О
9	Мордовина Ираида Андреевна	П-Р
10	Роздольская Ирина Владимировна	С-Т
11	Савельева Нелли Александровна	У-Ф
12	Сергеева Марина Георгиевна	Х-Ц
13	Суровцев Владимир Михайлович	Ч
14	Черкашина Юлия Николаевна	Ш
15	Ярыгина Ирина Анатольевна	Щ-Э-Ю-Я

Дополнительно в помощь студентам при написании курсовой работы в институте функционирует специально созданный консультационный отдел. Вопросы научным руководителям и специалистам консультационного отдела можно направлять по электронной почте по следующим адресам:

для студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»:  
**consultation\_RFEI@aksenov.ru**

для студентов специальности «Менеджмент организации»: **management\_RFEI@aksenov.ru**

для студентов специальности «Маркетинг»: **marketing\_RFEI@aksenov.ru**

Так же вопросы можно задавать через портал Регионального финансово-экономического института: **http://elearning.rfei.ru**.

## СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа имеет следующую примерную структуру: титульный лист; оглавление; введение; основной текст курсовой работы; заключение; список использованной литературы; приложения (если они есть).

**Титульный лист** как первая страница работы должен содержать следующие реквизиты:

- наименование структуры, которой подчиняется учебное заведение – Министерство образования и науки РФ;
- название учебного заведения, кафедры,
- тема курсовой работы;
- ученая степень, ученое звание (если есть), фамилия и инициалы научного руководителя;

- номер учебной группы, курс, специальность, фамилия и инициалы студента;
- дата сдачи работы;
- оценка за курсовую работу;
- название города, в котором находится учебное заведение;
- год написания работы.

Образец титульного листа приводится в приложении 3 данных методических рекомендаций.

Следующей страницей оформляется **содержание**. Содержание – вспомогательная часть исследовательской работы. Оно дает представление о тематическом содержании работы и ее структуре. Названия заголовков глав и пунктов в содержании перечисляются в той же последовательности и в тех же формулировках, что и в тексте работы (см. приложение 4).

**Введение** объемом 1,5–2 страницы призвано познакомить читателя с сущностью исследуемой темы. Во введении раскрывается актуальность и значимость курсовой работы. Определяются основные характеристики курсовой работы – проблема, цель, объект, предмет, задачи, гипотеза исследования. Дается характеристика методов исследования, излагается новизна данной курсовой работы.

**Основной текст** курсовой работы излагается последовательно в соответствии с оглавлением (планом). Основной текст может содержать две-три части, в зависимости от темы курсовой работы:

1. теоретическую;
2. практико-расчетную;
3. итоговую (выводы, рекомендации).

Объем основного текста курсовой работы должен составлять от 15 до 25 печатных страниц.

Все части основного текста работы должны быть логически связаны между собой и в совокупности раскрывать тему. После каждой части желательно формулировать краткие выводы.

В *теоретической части* основной упор делается на теоретическое и методологическое освещение исследуемого вопроса. Здесь следует подробно и полно указать конкретный вклад различных авторов, школ и направлений в разработку темы, а также очертить существующие, на ваш взгляд, проблемы в рассмотрении темы.

Написание первой части строится на работе с различными литературными источниками, нормативными актами. Однако нужно помнить, что переписывание текста из учебников или другой литературы недопустимо. Необходимо произвести обработку материала и изложить важнейшие теоретические положения темы своими словами. Текст нужно подкреплять цитатами, делая ссылки на источники, из которых они взяты.

Если курсовая работа пишется по данным конкретной организации, то в *практико-расчетной части* дается краткая производственно-экономическая характеристика предприятия (фирмы): форма собственности, вид деятельности, главное направление, номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции (работ, услуг). Для оценки позиций предприятия на рынке целесообразно привести расчет ключевых показателей финансового состояния: ликвидность, платежеспособность, рентабельность продукции, продаж, активов, скорость оборота средств.

Если курсовая работа имеет исключительно теоретическую направленность, *практико-расчетная часть* опускается.

В *итоговой части* отражаются положительные и отрицательные результаты проведенного анализа. В этой части не нужно дублировать уже изложенные доводы из предыдущих частей курсовой работы. Важно конкретизировать, логично и последовательно изложить необходимые, на ваш взгляд, процедуры и мероприятия по улучшению финансово-хозяйственной деятельности исследуемого объекта.

**Заключение.** В нем содержатся итоги работы, важнейшие выводы, к которым пришел автор; указываются: их практическая значимость, возможность внедрения результатов работы и дальнейшие перспективы исследования темы. Выводы должны соответствовать задачам курсовой работы. Формулируются рекомендации по использованию результатов исследования.

Объем заключения должен составлять 2–3 страницы печатного текста.

**Список использованной литературы** является важнейшей частью курсовой работы, поскольку отражает проделанную работу и глубину исследования темы. В список литературы должны быть включены только те источники, которые действительно использовались автором и на которые есть ссылки в тексте работы.

Список литературы приводится в конце курсовой работы после заключения. Список должен оформляться на отдельной странице и иметь заголовок «**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**».

Список литературы условно можно разделить на три библиографических блока:

- нормативно-правовые акты;
- учебники, пособия, монографии и др.;
- статьи.

Сведения об источниках, включенных в каждый блок, необходимо давать в соответствии с требованием ГОСТа. Заметим, что законодательные и нормативные акты и документы всегда располагаются в начале списка.

Нормативно-правовые акты располагаются в списке использованной литературы по юридической силе. То есть первой идет Конституция РФ, потом кодексы РФ, федеральные законы, указы и распоряжения Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, ведомственные акты (положения, инструктивные письма, инструкции, приказы, указания, разъяснения), акты субъектов РФ, акты органов местного самоуправления. Документы с равной значимостью группируются в хронологическом порядке согласно датам их опубликования.

**Например:**

1. *Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ.*
2. *Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 17.12.2009).*
3. *Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 21.11.1996 N 129-ФЗ (ред. от 23.11.2009).*
4. *Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99), утв. Приказом Минфина от 6 июля 1999 г. № 43н (в ред. от 18.06.2006).*

После перечисления нормативно-правовых актов в библиографии приводятся сведения о книгах, учебниках, учебных пособиях и сборниках научных трудов, энциклопедиях.

Если книга написана одним автором или авторским коллективом, в состав которого входит не более 3-х человек, то в начале библиографического описания указываются фамилии и инициалы автора или каждого из коллектива авторов. После фамилии ставится точка. Затем следует полное название книги, после которого ставится точка и тире. После тире указывается название города, в котором издана книга, затем двоеточие, название выпустившего книгу издательства (кавычки не используются), запятая, год издания книги, точка, тире, затем общее число страниц книги.

**Например:**

*Иванов А. П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2009. – 556 с.*

Если же автор книги не указан или в написании участвовал большой авторский коллектив, то она должна указываться по названию. В этом случае библиографическое описание заполняется таким образом: название, косая черта, затем фамилия ответственного редактора; точка, тире, название города, в котором издана книга, затем следует двоеточие, название издательства; запятая, год издания; точка, тире и общее количество страниц книги.

**Например:**

*Основы маркетинга / Под общ. редакцией И. Н. Петрова. – М.: Бизнес, 2010. – 610 с.*

Существуют города, в которых находится большое количество издательств и объем выпускаемых ими книг огромно. В таком случае в библиографических описаниях вместо названий городов используются специальные сокращения: *Киев – К., Санкт-Петербург – СПб., Москва – М., Ленинград – Л., Париж – Р., Нью-Йорк – Н. У., Берлин – В., Лондон – L.* Названия остальных городов в списке указываются полностью.

Если вами использовалась статья, которая была опубликована в периодическом издании или сборнике, то необходимо описывать ее так: фамилия и инициалы автора, название статьи (главы, раздела), затем две косые черты; название периодического издания или сборника, в котором размещена статья (кавычки не используются); тире, год издания; после чего следуют точка, номер; точка, тире; затем номера первой и последней страниц статьи, точка.

**Например:**

*Стадник В. Б. Искусство наружной рекламы // Вопросы маркетинга. – 2009. №3. – С. 12–24.*

Кроме описания использованных библиографических источников, может вызывать трудности их расположение в списке и группировка. Имеется несколько вариантов группировки источников: алфавитный, хронологический, систематический, по видам источников, в порядке их упоминания в тексте. В курсовой работе Регионального финансово-экономического института необходимо придерживаться алфавитной группировки источников.

При алфавитном принципе расположения в списке источники группируются согласно расположению букв русского алфавита по фамилиям авторов и заглавиям книг. Если в списке присутствуют авторы с одинаковыми фамилиями, их произведения располагаются в алфавитном порядке по инициалам. При необходимости указания нескольких работ одного и того же автора, они располагаются в алфавитном порядке по заглавиям или в хронологическом порядке – по годам издания.

Источники на иностранных языках располагаются в конце списка после русскоязычных источников в порядке латинского алфавита.

**Приложение** является последней составной частью курсовой работы. Приложение – это материал, уточняющий, иллюстрирующий, подтверждающий отдельные положения исследования и не вошедший в текст основной части. В целом, приложения не должны превышать 1/3 всего текста работы. Выделяют следующие виды приложений:

- копии документации (выписки из них);
- копии планов и программ;
- фотографии, иллюстрации, аналитические таблицы и т. п.

Приложения делаются только в том случае, если их бывает не менее двух. Если приложение одно, то специально оно не выводится.

Каждому приложению присваивается свой номер (без указания знака «№»). Приложения помещаются в конце работы с продолжением общей нумерации страниц. Важно ответить, что приложения располагаются по порядку ссылки на них в тексте исследования.

Каждое приложение оформляется на отдельном листе. В правом верхнем углу первой страницы пишется: «ПРИЛОЖЕНИЕ 1», «ПРИЛОЖЕНИЕ 2» и т. д. Точка после указания номера приложения не ставится. Каждому приложению дается название, допустим, «*Штатное расписание ЗАО “Высота”*». Название приложения должно отражать его сущность.

Если в качестве приложений используются, например, копии документов и перевести их в электронный вид не представляется возможным, вы должны от руки в правом верхнем углу такого приложения написать черной ручкой печатными буквами «ПРИЛОЖЕНИЕ 1», «ПРИЛОЖЕНИЕ 2» и т. д.

Приложения выносятся в оглавление со своим номером и названием под заголовком «**ПРИЛОЖЕНИЯ**».

**Например:**

<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Учетная политика ЗАО «Луч».....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Штатное расписание ЗАО «Луч».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Бухгалтерский баланс ЗАО «Луч» на 31 декабря 2010 г. ....	92

Обратите внимание, в оглавлении после нумерации приложений ставится точка «*ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Бизнес-план...*».

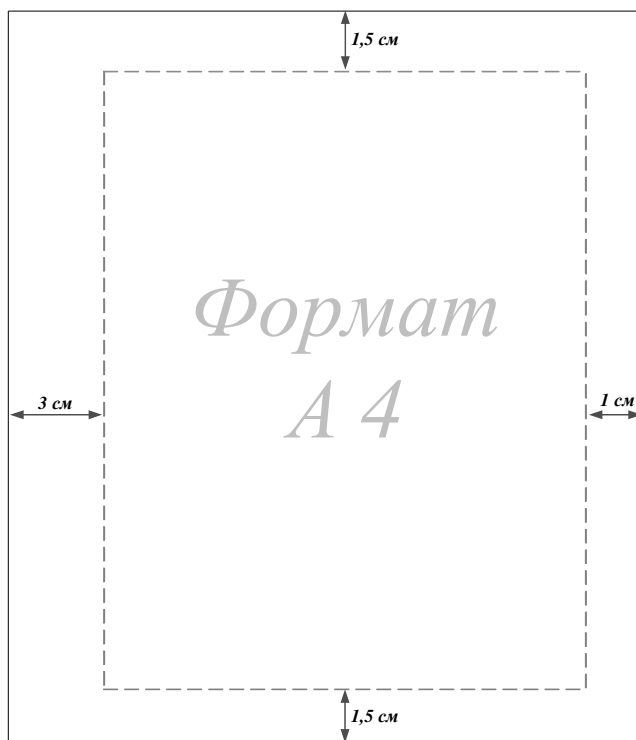
## **ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **Общие требования к оформлению работы**

Окончательный вариант работы должен быть подготовлен в операционной системе Windows, используя при этом текстовый процессор Microsoft Word. Текст работы необходимо размещать на одной стороне листа бумаги формата А4.

Страницы курсовой работы должны иметь следующие параметры: верхнее поле — 1,5 см, правое — 1 см, нижнее — 1,5 см, левое — 3 см. Ориентация листа — книжная.

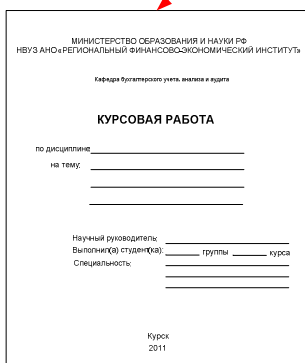




Текст курсовой работы набирается через 1,5 междустрочных интервала шрифтом Times New Roman, размером (кеглем) 14, строчными буквами, без выделения, с выравниванием по ширине страницы. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см.

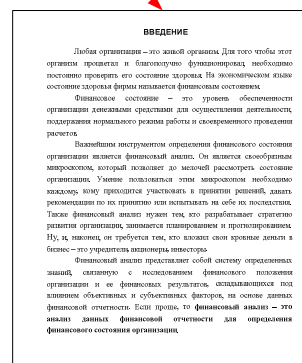
Нумерация страниц, разделов, пунктов, рисунков осуществляется арабскими цифрами без знака «№». Номера страниц проставляются посередине верхнего поля листа без слова «страница» и без точек, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Нумерация страниц выполняется шрифтом Times New Roman, кеглем 10.

*На титульном листе номер страницы не ставится*



*На страницах с указанием структурной части курсовой работы номер страницы не ставится*

СОДЕРЖАНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ	4
1. ВНЕШНИЙ БАЛАНС КАК ОСНОВА АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРИБИРАЮЩИХ	1
1.1 Экономическая сущность, структура и структура	1
1.2 Структурная схема анализа финансового состояния компании	4
2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЗАО «ВИАЛЬ»	17
2.1 Оценка ликвидности организации	17
2.2 Оценка финансовой устойчивости организации	27
2.3 Оценка платежеспособности организации	34
2.4 Оценка деловой активности организации	44
2.5 Оценка финансового состояния организации	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Бухгалтерский баланс ЗАО «ВИАЛЬ» за 2006/2007 г.	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Отчет о прибылях и убытках ЗАО «ВИАЛЬ» за 2006/2007 г.	85



*На страницах без указания структурной части курсовой работы указываются номера страниц*

4  
 Финансовый анализ является отправной точкой для планирования, прогнозирования и бюджетирования. Заметно, что в настоящее время методика проведения финансового анализа организаций претерпевает Методическими указаниями по проведению анализа финансового состояния организаций, утвержденными приказом ФНС РФ от 23.01.2001 №16. Они дают четкую картину того как по выбору финансовых показателей организации определить ее финансовое состояние.

Основным информационным источником для проведения финансового анализа является бухгалтерский баланс. Из него можно извлечь максимум информации о финансовом состоянии организации, даже не прибегая к изучению других форм отчетности. С помощью баланса можно узнать много о главной компании, в чем заключается конверсия «объемов» экономической деятельности и что нужно сделать, чтобы от нее избавиться.

Значение и роль баланса настолько велика, что его часто называют «самостоятельным отчетом» или «лицом», которому в которой является совокупность всех других форм бухгалтерской отчетности. Роль прочих форм бухгалтерской отчетности состоит в расширении данных, которые содержатся в балансе. Если в упрощенной форме строится компания, характеризующие ту или иную сторону деятельности организации то в балансе представляются данные всех средств организации.

Актуальность выбранной темы дипломной работы очевидна. Дело в том, что после прокатившаяся в 2008 году волна финансового кризиса, многие организации были вынуждены. Сотни мелких и средних предприятий, а также десятки крупных компаний прекратились в банкротство.

5  
 Можно ли избежать банкротства? Как защитить свою фирму? Как оценить финансовое положение организации? В условиях мирового финансового кризиса эти и другие насущные вопросы приобретают чрезвычайную актуальность. В связи с этим в настоящее время многие отечественные работники, руководители, инвесторы, акционеры, управленцы и поиски ответов на эти вопросы все чаще обращаются к финансовому анализу. Все хотят знать: грозит ли их фирме банкротство?

Почему именно так, что необходимо аналитической процедуре выявить преимущественно после прокатившаяся волна банкротств. Насколько важна финансовый анализ перед акционерными компаниями, как бесценным информационным источником, изучаемым на студенческой скамье. 2008 год изменил роль финансового анализа. Помимо традиционного состояния ликвидности и платежеспособности финансового состояния организации.

Цель данной дипломной работы – определить роль бухгалтерского баланса в анализе финансового состояния организации на примере конкретного информационного объекта «Фирма Плоская Курган».

**Задачи дипломной работы:**

- 1) раскрыть значение бухгалтерского баланса в анализе финансового состояния предприятия;
- 2) выбрать систему показателей, которая позволит с достаточной степенью точности оценить текущие и стратегические возможности предприятия;
- 3) раскрыть и проанализировать данные показатели на конкретном предприятии;
- 4) разработать систему конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия.

6  
 В работе использованы законодательные акты Российской Федерации (включая законы «О бухгалтерском учете» и «О некоммерческих организациях»), Налоговый кодекс РФ в части работ по оценке ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости организации, а также в части формирования глубокого понимания выбранной темы, помощи учебника А.Д. Шаркина «Теория экономического анализа» и Г.В. Федоровой «Учет и анализ банкротств». Немаловажно отметить учебные пособия «Анализ финансовой отчетности под редакцией С.В. Ефимовой» и «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия под редакцией Н.В. Любушова».

Титульный лист и страницы с указанием структурных частей курсовой работы включаются в общую нумерацию страниц, но на них самих номера не проставляются. Ниже проиллюстрирован порядок нумерации страниц курсовой работы.

В курсовой работе фамилии и инициалы, единицы измерения и цифры, буквы «г.» и «в.» при указании дат, принятые сокращения (т. е., т. к., и т. д.) необходимо отделять неразрывными пробелами. Неразрывные пробелы ставятся посредством одновременного нажатия на клавиатуре клавиш **Ctrl + Shift + Space bar (пробел)**. Неразрывные пробелы в режиме непечатаемых знаков изображаются в виде маленького кружка «°».

Ссылки на литературные источники следует давать в тексте с указанием номера источника и страницы в скобках, например, (12; с. 151). Данная ссылка означает, что источник помещен в списке использованной литературы под номером 12, а 151 означает страницу этого источника.

Ссылки в тексте на номер таблицы, рисунка, страницы, главы, приложения пишутся сокращенно без знака «№», например: Таблица 3, Рис. 2, Приложение 1, с. 24, гл. 1.

### Оформление заголовков и подзаголовков

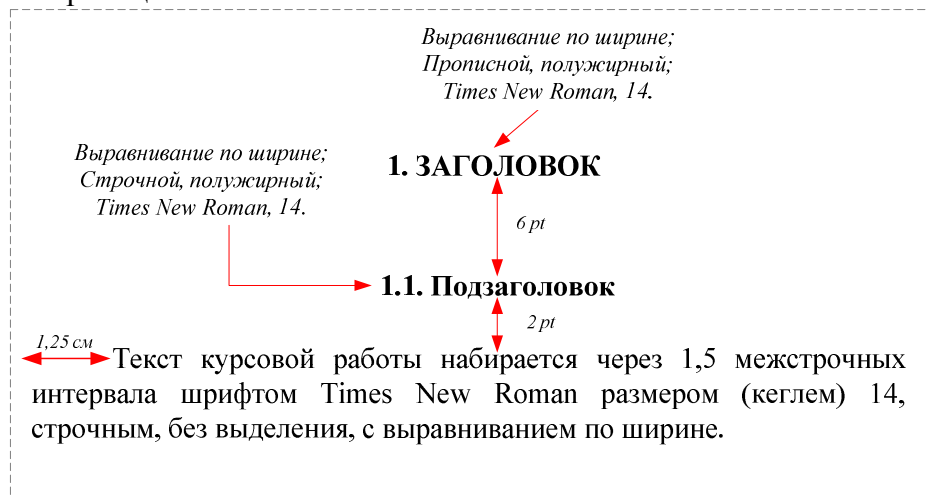
Заголовки структурных частей курсовой работы и заголовки разделов основной части следует располагать посередине строки без точки в конце. Заголовки основной части работы нумеруются, начиная с единицы. Заголовки печатаются кеглем 14, прописными буквами с полужирным выделением.

Заголовки подразделов и пунктов печатают с абзаца и без точки в конце. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Заголовки подразделов нумеруются двойной цифрой через точку, первая цифра указывает на номер заголовка, а вторая на номер подзаголовка, после второй цифры ставится точка. Заголовки подразделов печатаются кеглем 14, строчными буквами с полужирным выделением.

Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовком и подзаголовком составляет интервал 6 pt (пунктов), расстояние между подзаголовком и текстом 2 pt.

Каждую структурную часть курсовой работы и заголовки разделов основной части необходимо начинать с новой страницы.



### Оформление маркированных списков

В тексте курсовой работы невозможно обойтись без различных перечислений. Такие перечисления должны быть промаркированы, то есть выделены из всего текста с помощью маркера: черточки «—» или цифры с точкой «1.». Рекомендуется использовать автоматическую маркировку, для этого достаточно выбрать на панели задач в Word вкладку «**Формат** → **Список**».

При маркировке в виде черточки «—» необходимо выровнять списки по ширине и установить следующие параметры: первая строка: выступ — 0,5 см; отступ слева — 0,5 см.

#### Например:

*К коэффициентам финансовой устойчивости организации относятся:*

- *коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;*
- *коэффициент автономии (финансовой независимости);*
- *коэффициент финансовой зависимости.*

При маркировке в виде точки с цифрой «1.» необходимо выровнять списки по ширине и установить следующие параметры: первая строка: выступ — 0 см; отступ слева — 0,5 см.

**Например:**

*Система внутреннего контроля имеет три основные задачи:*

- 1. достижение стратегических целей компании;*
- 2. соблюдение законодательных и внутренних нормативных актов;*
- 3. составление достоверной бухгалтерской отчетности.*

**Оформление единиц измерения**

Единицы измерения должны обозначаться в соответствии с установленными стандартами, а цифры должны приводиться без избыточного числа знаков, например, сумма округляется до тысячи или миллионов рублей (с десятичными долями), проценты с точностью до 0,1%.

Текст курсовой работы должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. В тексте не допускается:

- сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в таблицах и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки;
- использовать в тексте математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин. Нужно писать слово «минус»;
- употреблять знаки (<, >, =, №, %) без цифр.

Числовые значения величин с обозначением единиц физических величин и величин счета следует писать цифрами, а число без обозначения единиц физических величин и величин счета от единицы до девяти – словами. Например, *5 кг, 8 м, 24%, два вида, четыре отдела, три причины.*

Если в тексте приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то ее указывают только после последнего числового значения, например: *1, 2, 3 м; 50, 60, 70 %.*

Денежные выражения в рублях и копейках следует писать: *220 руб. 50 коп.*

Перед числами, обозначающими меру, не нужно ставить предлог или тире. Например, *протяженность – 10 м.*

В тексте курсовой работы перед обозначением параметра дают его пояснение, например: *текущая стоимость С, коэффициент ликвидности Кл.*

**Оформление иллюстрационного материала**

**Таблицы**

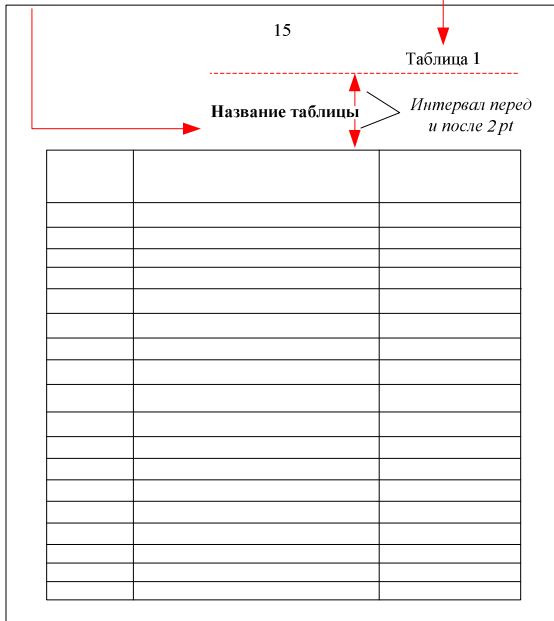
Цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Над таблицей с правой стороны размещается слово «Таблица» с указанием номера таблицы, точка в конце не ставится. После слова «Таблица» делается отступ 2 pt. Далее над таблицей посередине располагается ее название. Название таблицы пишется без абзацного отступа в одну строку с большой буквы, используется полужирный шрифт Times New Roman, кегль 14, точка в конце не ставится. После названия таблицы делается отступ 2 pt.

При переносе таблицы ее «шапку» следует повторить и над ней разместить слова «Продолжение таблицы» с указанием её номера. Если «шапка» таблицы велика, допускается её не повторять, в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Образец оформления таблицы приведен ниже.

Выравнивание по центру.  
Строчной, полужирный  
Times New Roman, 14.



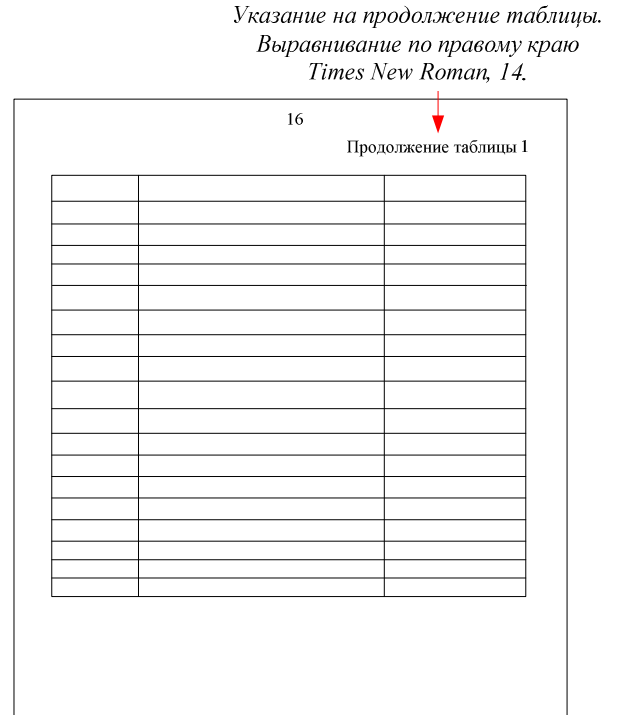
15

Таблица 1

Интервал перед и после 2 pt

Название таблицы


Выравнивание по правому краю.  
Times New Roman, 14.



16

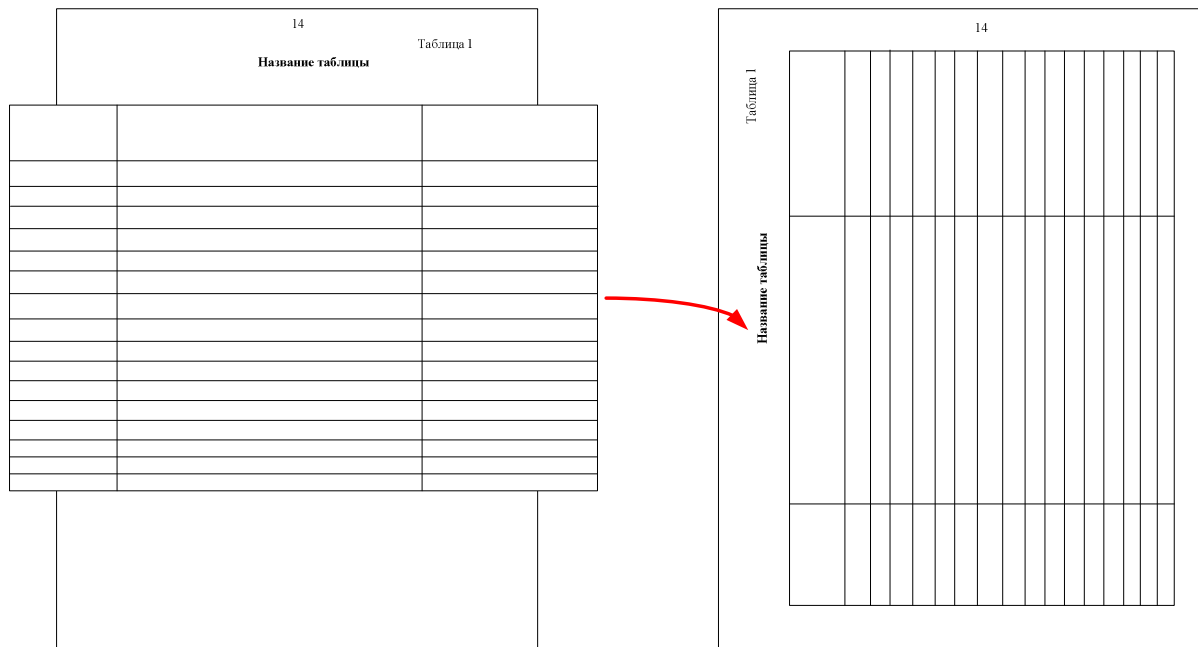
Продолжение таблицы 1

Таблица 1


Если в работе одна таблица, её не нумеруют и слово «Таблица» не пишут.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописных букв, подзаголовки — со строчных, если последние подчиняются заголовку. Заголовки граф указываются в единственном числе. Содержимое таблицы рекомендуется писать шрифтом Times New Roman, размер кегля которого устанавливается по усмотрению выпускника — от 14 до 9.

Таблицу следует размещать так, чтобы её можно было читать без поворота работы, если такое размещение невозможно, таблицу располагают так, чтобы её можно было читать, поворачивая работу по часовой стрелке.



14

Таблица 1

Название таблицы


14

Таблица 1

Название таблицы


Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы отсутствуют, то ставится прочерк. Если все показатели, приведённые в таблице, выражены в одной и той же единице, то её обозначение помещается над таблицей справа.

Заменять кавычками повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента, обозначения марок материала, обозначения нормативных документов не допускается.

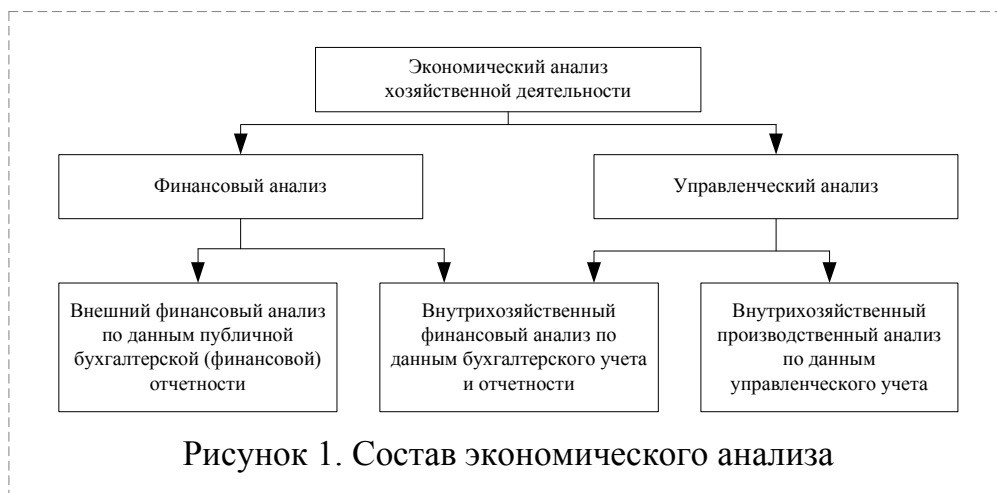
## Рисунки и схемы

Графическая часть курсовой работы может быть представлена в виде рисунков, схем, таблиц, графиков и диаграмм, которые должны наглядно дополнять и подтверждать изложенный в тексте материал. Иллюстрации могут быть расположены как по тексту курсовой работы, так и в приложениях.

Основные иллюстрации, поясняющие материал курсовой работы, рекомендуется помещать по тексту работы после страницы, на которой сделана ссылка на данный рисунок, схему, график. Иллюстрации, таблицы, графики вспомогательного характера рекомендуется давать в виде приложений.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (Рисунок 1, Рисунок 2). Все иллюстрации должны быть выровнены по центру.

Иллюстрации должны иметь осмысленные названия. Номер и наименование иллюстрации располагают посередине строки после самого рисунка. Для оформления номера и наименования рисунка применяется шрифт Times New Roman, кегль 14.



## Формулы

Пояснение значений, символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле.

Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки, первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=), или после знака «плюс» (+), или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

Формулы и уравнения в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы (Times New Roman, 12). До и после формулы оставляются пустые строки.

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{n \sigma_x \sigma_y}, \quad (12)$$

где  $x, y$  – значения факторного и результирующего показателей соответственно;  
 $\bar{x}, \bar{y}$  – средние значения соответствующих показателей;  
 $n$  – количество наблюдений в совокупности;  
 $\sigma_x, \sigma_y$  – средние квадратические отклонения.

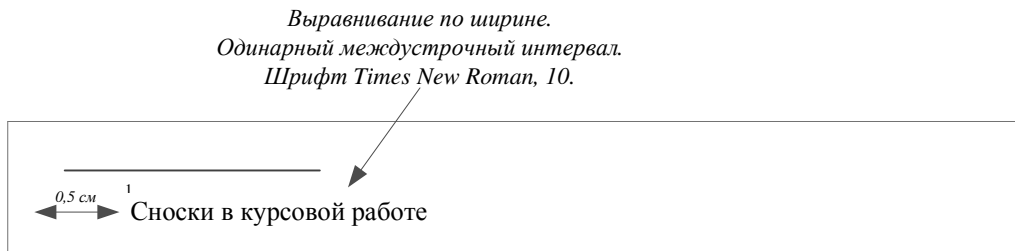
## Оформление сносок

Сноска – это примечание к тексту, библиографическая справка, перевод, толкование. Сноски применяются для размещения текста, который, будучи вставленным в основной текст, мог бы отвлекать от основного предмета, но имеет ценность в объяснении какой-либо подробности.

Сноски располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, отделяя от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны. Знак сноски оформляют арабскими цифрами на уровне верхнего обреза шрифта непосредственно после того слова, числа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения. Нумерация сносок на каждой странице начинается заново, то есть с цифры «1».

Для того чтобы сделать сноску в Microsoft Word, необходимо поставить курсор мыши после того слова, где планируется сделать сноску. Затем на панели задач выбирается вкладка **Вставка** → **Ссылка** → **Сноска**.

Общее форматирование сносок: шрифт — Times New Roman, 10 кегль; выравнивание — по ширине; отступ первой строки — 0,5 см; междустрочный интервал — одинарный.



### **Внешнее оформление (переплет) курсовой работы**

Курсовая работа может быть оформлена с помощью следующих видов переплета:

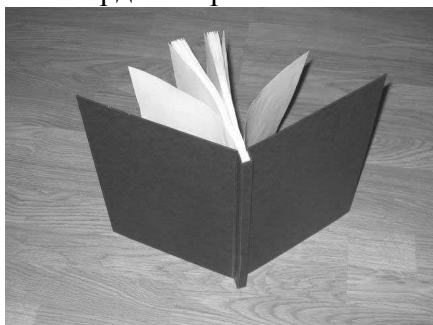
1. Переплет с помощью папки-скоросшивателя с прозрачным верхом



2. Переплет с помощью пластиковой или металлической пружины



3. Твердый переплет



**Никакие иные виды переплета не допускаются!**

На этом требования по оформлению курсовой работы заканчиваются.

**ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»****Основы маркетинга**

1. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предпринимательских структур.
2. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
3. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
4. Исследование регионального рынка и покупательских предпочтений.
5. Маркетинг в банковской сфере.
6. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса.
7. Маркетинг услуг.
8. Маркетинг экспортных товаров.
9. Маркетинговые аспекты разработки новых видов продукции.
10. Организация службы маркетинга на предприятии.
11. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов.
12. Политический маркетинг.
13. Приемы и механизмы повышения эффективности первичных маркетинговых исследований.
14. Приемы и механизмы повышения эффективности работы со вторичной маркетинговой информацией.
15. Приемы и механизмы повышения эффективности сбытовых систем.
16. Приемы и механизмы стимулирования спроса.
17. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.
18. Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике.
19. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных российских условиях.
20. Проблемы изучения потребительского поведения на рынках продукции массового спроса.
21. Проблемы изучения сбытовой деятельности промышленного предприятия.
22. Проблемы оценки потенциальной емкости рынка.
23. Проблемы рыночного ценообразования в современных российских условиях.
24. Проблемы управления рекламной деятельностью предприятия.
25. Роль радиорекламы в комплексе маркетинга предприятия.
26. Сегментирование рынка продукции массового спроса.
27. Сервис и гарантийные услуги как инструменты маркетинга.
28. Совершенствование работы с общественностью на предприятии.
29. Сущность маркетинга и основные факторы эффективности фирмы в современных российских условиях.
30. Формирование маркетингового раздела бизнес-плана.

**Управление маркетингом**

1. Современные виды маркировки товаров и их роль в управлении качеством.
2. Формирование конкурентных преимуществ.
3. Анализ жизненного цикла товаров и конкурентоспособности.
4. Потребительские свойства товаров и методы их оценки.
5. Товарная политика предприятия.
6. Сегментация рынка конкретной продукции.
7. Проведение маркетинговых исследований.
8. Информационное обеспечение маркетинга.
9. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
10. Управление маркетингом на предприятии.
11. Контроль в маркетинге.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговые структуры предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия.

15. Опыт компании по использованию концепции маркетинга в области политической внешней сферы маркетинга
16. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
17. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
18. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
19. Возможности применения концепции маркетинга в России.
20. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
21. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
22. Организация службы маркетинга на предприятии.
23. Методы проведения маркетинговых исследований.
24. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
25. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
26. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
27. Ценовая политика предприятия.
28. Планирование товарного ассортимента.
29. Позиционирование товара на рынке. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
30. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
31. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
32. Использование CRM-стратегии для управления отношениями с клиентами.
33. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.

### **Маркетинговые исследования**

1. Разработка программы маркетингового исследования.
2. Разработка спецификации на маркетинговое исследование и оценка стоимости проекта.
3. Постановка проблемы, целей и рабочей гипотезы маркетингового исследования (на конкретном примере).
4. Выбор типа исследовательского проекта.
5. Разработка проекта разведывательного исследования.
6. Организация и обработка результатов работы фокус-групп.
7. Разработка проекта описательного исследования.
8. Организация и проведение панельного исследования.
9. Разработка проекта и проведение лабораторного эксперимента.
10. Организация казуального исследования.
11. Организация рыночного теста.
12. Организация сбора информации для проведения маркетинговых исследований.
13. Виды и методы анализа вторичной информации, используемой в маркетинговом исследовании.
14. Источники вторичной информации, используемой в маркетинговых исследованиях российскими предприятиями.
15. Электронные источники вторичной информации.
16. Способы сбора первичной информации.
17. Сбор первичной информации о демографических и социальноэкономических характеристиках покупателей.
18. Сбор первичной информации о психологических характеристиках личности покупателей.
19. Сбор первичной информации о стиле жизни покупателей.
20. Проектирование и осуществление наблюдения в маркетинговом исследовании.
21. Проектирование и проведение телефонных (почтовых, поквартирных) опросов (стоп-интервью).
22. Использование проекционных методик в маркетинговых исследованиях.
23. Сбор маркетинговой информации методом Дельфи и оценка ее достоверности и согласованности.



24. Применение метода морфологического ящика (635, синектики) в маркетинговых исследованиях.
25. Обоснование способа формирования и объема выборки.
26. Формирование выборки как этап маркетинговых исследований.
27. Методы расчета объема выборки.
28. Статистический (дескриптивный) анализ первичных данных.
29. Анализ различий в маркетинговых исследованиях.
30. Построение и анализ тренда в маркетинговых исследованиях.
31. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования.
32. Разработка системы измерительных шкал для сбора первичной информации.
33. Первичная обработка анкет (редактирование, кодирование, табулирование) с использованием ЭВМ.
34. Изучение предпочтений покупателей с использованием совместного анализа.
35. Решение этических проблем маркетинговых исследований.
36. Подготовка устного отчета (презентации) о маркетинговых исследованиях с использованием компьютерных технологий.
37. Использование маркетинговых исследований для разработки и проверки концепции товара.
38. Использование маркетинговых исследований для создания и тестирования названия торговой марки.
39. Тестирование дизайна упаковки (продукта).
40. Исследования и оценка конкурентоспособности товара.

### **Поведение потребителей**

1. Исследование процесса принятия решения о покупках (на примере личных покупок).
2. Исследование влияния окружения на покупательское поведение.
3. Исследование влияния моды на потребительское поведение.
4. Выявление факторов, влияющих на покупки молодежи.
5. Выявление факторов, влияющих на покупки зрелой семьи.
6. Разработка системы исследования потребительского поведения.
7. Исследование влияния брендинга на потребительское поведение.
8. Анализ факторов, влияющих на потребительское поведение.
9. Исследование социально-демографического профиля потребителей области, в которой вы проживаете.
10. Исследование социально-демографического профиля потребителей-россиян.
11. Анализ типов потребительского поведения на примерах покупок с разными подходами, принятие решения о покупке.
12. Анализ стадий процесса принятия решений о покупке потребителей с разными социально-демографическими характеристиками.
13. Анализ факторов, влияющих на потребительское поведение.
14. Характеристика методов измерения отношения потребителя к совершаемым покупкам.
15. Исследование влияния на будущее решение о покупке послепродажной оценки.
16. Сбор информации при разработке рекламы о прохладительных напитках (или другой товарной категории).
17. Различные модели потребительского поведения.
18. Исследование поведения потребителей в условиях неопределенности и риска при покупке товаров.
19. Исследование поведения потребителей в условиях инфляции.
20. Закономерности потребительского поведения и их исследование (на примерах).

### **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

1. Анализ эффективности маркетинга средств производства в современных условиях.
2. Маркетинг потребительских товаров и проблемы его оптимизации.
3. Маркетинг услуг: перспективы развития.
4. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: принципы, функции, стратегия развития.
5. Организация службы маркетинга на промышленном предприятии: пути совершенствования.

6. Эффективность управления маркетингом на современном промышленном предприятии.
7. Стратегическое планирование как основное средство достижения целей предприятия.
8. Оценка эффективности маркетингового контроля.
9. Маркетинговые программы как фактор достижения конкурентоспособности предприятия.
10. Анализ конъюнктуры рынка на промышленном предприятии.
11. Анализ эффективности методов изучения конъюнктуры рынка в системе маркетинга.
12. Значение исследований конъюнктуры в оперативном управлении рынком.
13. Потребитель в системе маркетинга: характеристики, особенности поведения, способы эффективного воздействия.
14. Эффективность маркетинга в сфере строительства.
15. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе.
16. Банковский маркетинг, пути повышения его эффективности.
17. Специфика издательского маркетинга.
18. Маркетинговые подходы в области экологии.
19. Туристический маркетинг: оценка, перспективы развития.
20. Международный маркетинг: проблемы и пути их решения.
21. Формирование маркетинговой стратегии промышленного предприятия в условиях рынка.
22. Социально-психологические аспекты поведения потребителей в различных сферах.
23. Определение инвестиционных приоритетов в условиях кризиса.
24. Разработка товарной стратегии как фактор выживания предприятий в условия рынка.
25. Разработка стратегии сбыта в строительной сфере.
26. Особенности и функции издательского маркетинга.
27. Экологические проблемы и пути их решения в современных условиях.
28. Управление товаром: потребности, политика, стратегии.
29. Разработка рекламной стратегии в банковской сфере.
30. Маркетинговые исследования и их значение в практической деятельности предприятий.
31. Теоретические основы управления маркетингом на предприятии.
32. Концепция регионального промышленного маркетинга.
33. Роль управленческого аппарата в повышении эффективности маркетинговой деятельности.
34. Оптимизация планирования маркетинговой деятельности туристических фирм.
35. Ценовая политика предприятий агропромышленного комплекса.
36. Совершенствование подготовки специалистов-маркетологов для банковской сферы.
37. Маркетинговое исследование рынка строительных материалов.
38. Маркетинговые методы управления материальными потоками на промышленном предприятии.
39. Маркетинговые структуры машиностроительных предприятий: функции и кадровый состав.
40. Моделирование принятия решений в экологическом маркетинге.
41. Сегментация рынка строительных материалов с использованием современных информационных технологий.
42. Особенности ценообразования на промышленных рынках.
43. Оценка эффективности сегментирования в банковской сфере.
44. Состояние и тенденции развития рынка книжной продукции.
45. Развитие конкурентных преимуществ туристических фирм.
46. Оценка эффективности инвестиционной деятельности банков в современных условиях.
47. Эффективность использования маркетинговых инструментов в деятельности промышленных предприятий.
48. Электронная торговля: особенности, перспективы развития.
49. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса.
50. Особенности и специфика маркетинга на рынках интеллектуального продукта.
51. Основные тенденции развития маркетинга биржевых услуг.
52. Разработка маркетинговой стратегии в страховых компаниях.
53. Маркетинг в области информационных технологий: оценка, динамика, перспективы развития.
54. Анализ рынка ценных бумаг.
55. Значение и роль политмаркетинга в современных условиях.

**ОБРАЗЕЦ ЗАЯВЛЕНИЯ СТУДЕНТА  
НА УТВЕРЖДЕНИЕ ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

В учебный отдел НВУЗ АНО «РФЭИ»

\_\_\_\_\_  
(фамилия и инициалы студента)

\_\_\_\_\_  
(курс, группа)

заявление.

Прошу утвердить мне тему курсовой работы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

по дисциплине \_\_\_\_\_

**Студент**

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Дата \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

НВУЗ АНО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: \_\_\_\_\_

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Научный руководитель: \_\_\_\_\_

Выполнил(а) студент(ка) \_\_\_\_\_ курса

Специальность: \_\_\_\_\_

Дата сдачи работы: \_\_\_\_\_ (Ф.И.О студента(ки))

Оценка курсовой работы: \_\_\_\_\_ (прописью)

Курск  
2011

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ****СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>1. СУЩНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА</b> .....	6
1.1. Субъекты, цели и механизмы производственной концепции маркетинга.....	8
1.2. История применения концепции.....	12
<b>2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА</b> .....	14
2.1. Опыт применения производственной концепции в разрезе отраслей и сегментов рынка.....	18
2.2. Преимущества и проблемы использования концепции .....	22
<b>3. ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА</b> ..	24
3.1. Условия эффективности концепции.....	28
3.2. Пути эффективного применения на предприятии.....	30
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	32
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	34

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

