

Владимирский государственный университет

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО РАЗРАБОТКЕ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 061500 – МАРКЕТИНГ**

Владимир 2002

Министерство образования Российской Федерации
Владимирский государственный университет
Кафедра маркетинга и экономики производства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО РАЗРАБОТКЕ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 061500 - МАРКЕТИНГ**

Составители:
Л.В. ФИЛЬБЕРТ
А.А. МАРЧЕНКО
Р.Н. РУМЯНЦЕВА

Владимир 2002

УДК 69.003(07)

Рецензент
Кандидат экономических наук доцент
Владимирского филиала Всесоюзного заочного
финансово-экономического института
А.Б. Левашов

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Методические рекомендации по разработке дипломных работ по специальности 061500 – маркетинг/Владим. гос. ун-т; Сост.: Л.В.Фильберт, А.А. Марченко, Р.Н. Румянцева. Владимир, 2002. 27 с.

Приведены рекомендации по составу, структуре и оформлению дипломных работ по специальности 0615.00 – маркетинг.

Предназначены для студентов высших учебных заведений всех форм обучения.

Библиогр.: 18 назв.

УДК 69.003(07)

ВВЕДЕНИЕ

Дипломное проектирование по специальности 061500 - маркетинг является завершающей стадией обучения в вузе и предполагает выполнение студентом самостоятельного исследования деятельности предприятия по формированию маркетинговой стратегии как основополагающей функции менеджмента. Выполняемая после сдачи государственного экзамена дипломная работа предполагает практическую реализацию полученных теоретических знаний в форме углубленной проработки одного из вопросов операционного или стратегического маркетинга с целью повышения эффективности работы той или иной организации (строительной или транспортной организации, торговой фирмы, промышленного предприятия и т.д.).

Исходными данными для дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, нормативно-справочная документация, материалы преддипломной практики, учебно-методическая литература, статистические данные регионального или всероссийского уровня и пр. Содержание и глубина проработки выбранной темы должны соответствовать требованиям стандарта данной специальности.

Основными задачами дипломного проектирования являются:

- систематизация теоретических знаний по специальности;
- овладение современной методикой решения практических задач или вопросов, поставленных в дипломной работе;
- систематизация материалов высших законодательных и исполнительных органов по экономическим вопросам;
- обоснование практической направленности рекомендаций и предложений по повышению технико-экономических показателей работы предприятия прежде всего на основе концепции маркетинга;
- обобщение полученных в результате исследований материалов и формулирование выводов, логически вытекающих из соответствующих расчетов и формулировок.

Раздел 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ДИПЛОМНОЙ РАБОТЕ

1.1. Состав и структура типовой дипломной работы

Дипломная работа должна представлять законченное научное исследование по конкретной экономической проблеме, непосредственно связанной с получаемой профессией и квалификацией. В работе должны четко просматриваться основные элементы:

- обоснование цели и поставленных задач;
- анализ предмета и объекта исследования;
- выбор варианта решения поставленной проблемы;
- выводы и рекомендации.

Структурно дипломная работа должна содержать краткую аннотацию на иностранном языке, введение, три главы, каждая из которых включает два-три параграфа, заключение, список использованной литературы и приложения, содержащие демонстрационный материал.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель, предмет и объект исследования, применяемые методы, приводится структура дипломной работы.

Целью исследования, в общем виде, следует считать выявление основных направлений менеджмента по поиску и удовлетворению общественных потребностей наиболее эффективным для предприятия способом. В зависимости от выявленной в ходе преддипломной практики ситуации тема дипломной работы должна предопределяться проблемами стратегического или операционного маркетинга в целом или их элементами (товарной политикой, ценообразованием, товародвижением, стимулированием продаж, способами сегментирования рынка, стратегиями конкурентного поведения и пр.).

Актуальность выбранной темы следует обосновать необходимостью решения данной проблемы для конкретного предприятия (региона, отрасли) либо недостаточной разработкой данной проблемы на момент выполнения исследования.

Определяя предмет исследования, необходимо исходить из положения, что им может быть та или иная экономическая категория,

область деятельности, методы управления, производственные факторы и прочее, т.е. то, на что направлено внимание автора.

В качестве объекта исследования рассматривается производственно-хозяйственный комплекс (фирма, предприятие) или территориальная структура (отрасль, регион).

В первой главе проводится анализ теоретической проработки вопроса, т.е. излагается сущность концепции маркетинга, раскрываются понятия основных экономических категорий, используемых в данной сфере менеджмента, и факторов, определяющих эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. С этой целью прорабатывается соответствующая теме научная и справочно-нормативная литература, проводится обработка статистических данных. Результаты анализа представляются в аналитической, табличной или графической форме. Глава заканчивается выводами о тенденциях дальнейшего развития теории маркетинга, преимуществах и недостатках применяемых методик его использования в практике финансово-хозяйственной деятельности.

Во второй главе проводится анализ объекта исследования, т.е. интерпретируются основные технико-экономические показатели предприятия в связи со степенью использования основных положений маркетинга менеджментом фирмы. Приводится характеристика предприятия, форма собственности, организационно-правовой статус, кратко излагаются особенности технологического процесса и факторы, предопределяющие технико-экономические показатели работы и финансовую устойчивость предприятия. В основе анализа должны лежать показатели работы предприятия за несколько отчетных периодов.

В заключение этой главы обосновывается связь между результатами и принятой предприятием стратегией маркетинга, делаются выводы о совершенствовании организационно-управленческой деятельности.

Третья глава посвящается проработке отдельных вопросов маркетинговой деятельности как важнейших направлений повышения эффективности работы предприятия. В зависимости от выявленной на преддипломной практике ситуации перечень прорабатываемых вопросов должен рассматриваться в плоскости операционного или стратегического маркетинга. Опираясь на результаты выполненного анализа, дают

заклучение о целесообразности принятия той или иной стратегии развития отдельных бизнес-единиц фирмы (стратегических зон хозяйствования), выработке той или иной стратегии конкурентной борьбы. Особое значение при проработке этой главы должно придаваться анализу привлекательности рынка и конкурентных преимуществ фирмы (выбору индикаторов привлекательности, определению их значимости). Целесообразно дать оценку ожидаемых изменений в показателях работы предприятия.

В заключении следует кратко обобщить полученные результаты.

Привлеченный для выполнения работы материал, громоздкие расчеты, таблицы, сметы следует привести в приложениях.

1.2. Оформление дипломной работы

Дипломная работа включает пояснительную записку и демонстративный материал (плакаты).

Пояснительная записка в объеме 90 - 100 листов бумаги формата А4 пишется черной пастой (расстояние между строчками 8 мм, высота букв не более 14 мм, не менее 2,5 мм, строка включает не менее 65 знаков) либо 60 - 65 листов А4 на печатной машинке (через интервал 2), либо 60 - 65 листов текста, выполненного на ПК (интервал 1,5; шрифт - Times New Roman, 14 кегль).

Примерное распределение объема пояснительной записки: введение 3 - 4 с., 1-я глава 25 - 30 с., 2-я глава 30 - 35 с., 3-я глава 25 - 30 с., заключение 4 - 5 с., список использованной литературы 2 - 3 с.

Пояснительная записка включает:

1. Титульный лист (стандартный);
2. Лист-бланк «Задание» (стандартный), который заполняется с указанием:
 - а) разделов пояснительной записки;
 - б) названий плакатов;Титульный лист и лист-бланк «Задание» не нумеруются.
3. Лист - аннотация (слово «аннотация» не пишется).

Лист оформляется рамкой: левое поле 20 мм, остальные по 5 мм.

Аннотация пишется на русском и иностранном языках (текст одинаков) и содержит 2 - 3 предложения, раскрывающие сущность выполненной работы.

Пример: «В дипломной работе рассмотрены вопросы ..., которые представляют актуальность для ... Сформулированы выводы ...».

Указывается количество страниц; таблиц; рисунков; приложений.

Пример: 100 стр.; 5 табл.; 10 рис.; 15 прил.

4. Лист – содержание.

Слово «содержание» пишется посередине ПРОПИСНЫМИ буквами.

Пример оформления листа «СОДЕРЖАНИЕ» пояснительной записки к дипломной работе

СОДЕРЖАНИЕ	
	Лист
Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности.....	7
1.1.....	7
1.2.....	9
Глава 2. Практическое применение знаний.....	21
2.1.....	21
2.2.....	28
Глава 3. Предложение по улучшению	45
3.1.....	45
3.2.....	59
.....	
.....	
Заключение.....	99
Список используемой литературы.....	100
Приложение 1.....	104
Приложение 2.....	110

Внизу на первой странице содержания ставится штамп по форме № 5, на остальных листах содержания ставится штамп № 6 (прил. 1).

ВВЕДЕНИЕ.

Через 1 интервал после названия листа, написанного ПРОПИСНЫМИ буквами, идет основной текст.

Введение оформляется с малым штампом по форме № 6.

Здесь кратко, на 2 - 3 страницах, описывается, чему посвящена дипломная работа, актуальность проблемы, которая исследуется в дипломной работе. Текст пишется от третьего лица (фразы «мною выполнено» и т.п. заменить на «автором выполнено»).

ГЛАВА 1.

Через 1 интервал после названия листа, написанного ПРОПИСНЫМИ буквами, идет название параграфа.

Первый лист главы оформляется со штампом по форме № 5, который подписывается исполнителем, консультантом, руководителем, остальные листы со штампом № 6.

Последующие главы оформляются аналогично главе 1.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Через 1 интервал после названия листа, написанного ПРОПИСНЫМИ буквами, идет основной текст.

Заключение оформляется с малым штампом по форме № 6.

Здесь кратко, на 2-3 страницах, описывается, что сделано в дипломной работе. Текст пишется от третьего лица.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Список формируется по мере появления в тексте ссылок на литературу.

Пример ссылки: [1, 28 с.].

В тексте каждая ссылка оформляется отдельно.

Пример списка:

1. Курс предпринимательства: Учеб. для вузов/ В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар, Е.М. Купряков и др.; Под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 439 с.
2. Крутик А.Б. Основы финансовой деятельности предприятия: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – СПб.: Бизнес-пресса, 1999. – 389 с.
3. David A. Marca, Clement L. Mc Gowan. SADT: Structured Analysis and Design Technique. Методология структурного анализа и проектирования: Пер. с англ. - М., 1993. – 554 с.
4. Смирнов В.Н. Проблемы развития туризма во Владимирской области// Эксперт. - № 5. – 2001. - С. 13.

ПРИЛОЖЕНИЯ.

На первой странице 1-го приложения слово «приложение» пишется в правом верхнем углу следующим образом:

П р и л о ж е н и е 1

На последующих страницах 1-го приложения:

П р о д о л ж е н и е п р и л. 1

На последней странице 1-го приложения:

О к о н ч а н и е п р и л. 1

Последующие приложения оформляются аналогично приложению 1.

Помимо этого требования приложения оформляются в произвольной форме.

Графическая часть дипломной работы составляет 5 - 6 листов, на которые выносятся результаты исследований по главам 2-й и 3-й в виде таблиц, схем, графиков. Заполняемость листов, выполняемых на ватмане формата А1, должна составлять 70 - 80 %. Рамка и штамп формы 5 по ГОСТ 21.101-97 наносятся с обратной стороны листа.

Титульный лист и бланк «Задание» содержат название темы в точном соответствии с приказом о закреплении тем дипломных проектов, фамилию, имя, отчество дипломника, группу и факультет, фамилию, имя,

отчество, звание (должность) руководителя дипломной работы. Текст титульного листа заполняется стандартным шрифтом или на машинке.

Титульный лист дипломной работы и бланк «Задание» подписываются студентом, руководителем и заведующим кафедрой.

Названия глав и параграфов оформляют без переносов, они должны быть по возможности краткими и раскрывать суть содержания.

Таблицы, графики, схемы располагают в местах размещения комментариев к ним и имеют сквозную нумерацию по всей работе. Таблицы, выполненные непосредственно дипломником, даются с соответствующим примечанием, а заимствованные должны иметь ссылки на источник. Особое внимание следует обратить на перенос таблиц, не помещающихся на одной странице. В качестве примера приведен вариант оформления переноса таблицы.

Т а б л и ц а 1

Бухгалтерский баланс

Актив	Код строки	На начало года	На конец года
Основные средства	120	560000	600000
В том числе:			
- земельные участки	121	500	500

П р о д о л ж е н и е (о к о н ч а н и е) т а б л . 1

Актив	Код строки	На начало года	На конец года
- здания, машины, оборудование и другие основные средства	122	595500	599500

Если в пояснительной записке к дипломной работе будут представлены рисунки (графики, схемы), под ними должна быть сделана надпись. *Пример подрисуночной надписи:* Рис.1. Изменение прогрессивных издержек производства.

Раздел 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТИПОВОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

2.1. План дипломной работы на тему «Реализация концепции маркетинга в практике финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия (на примере ЗАО «Станок»)»

Введение.

Глава 1. Основные положения концепции маркетинга.

1.1. Основополагающие идеи рыночной экономики и вытекающая из них концепция маркетинга.

1.2. Два лица маркетинговой деятельности: стратегический и операционный маркетинг.

1.3. Общие проблемы маркетинга в станкостроении.

Глава 2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности ЗАО «Станок».

2.1. Общая характеристика предприятия и состояния маркетинговой деятельности.

2.2. Анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия.

2.3. Исследование рыночной привлекательности и конкурентных преимуществ основных бизнес-единиц (портфолио-анализ предприятия).

Глава 3. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

3.1. Прогнозирование рыночной перспективы профильной и смежной для предприятия продукции.

3.2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и плана ее реализации.

3.3. Бюджет маркетинга.

Заключение.

В качестве плакатов к дипломной работе можно рекомендовать:

1. Содержание операционного и стратегического маркетинга.
2. Показатели финансового состояния предприятия.

3. Позиционирование основных бизнес-единиц предприятия по схеме Бостонской консультационной группы (БКГ).

4. Индикаторы привлекательности рынка и конкурентных преимуществ фирмы.

5. Схема реализации выбранной стратегии маркетинга.

6. Бюджет маркетинга.

2.2. Примерное изложение выбранной темы дипломной работы

Во введении необходимо изложить общее состояние российской экономики, основные проблемы, на решение которых должна быть направлена научная мысль и производственно-хозяйственная деятельность страны. Определить роль менеджмента всех уровней и маркетинговой деятельности в частности. Оценить актуальность выбранной темы исследования с позиций положения станкостроения в народнохозяйственном комплексе и состояния конкретного предприятия.

В первой главе можно изложить современный взгляд на проблемы удовлетворения общественных потребностей, классификацию рынков, дать определение маркетинга как концепции, философии и принципов поведения, показать эволюцию взглядов, раскрыть сущность основных экономических категорий, используемых в маркетинговой деятельности. Целесообразно изложить современное понимание общего и прикладного, стратегического и операционного маркетинга. Показать, что практическая работа предприятия с существующими клиентами по устоявшейся номенклатуре является содержанием операционного маркетинга и требует комплексного использования всех составляющих маркетингового давления. Необходимо соответственно раскрыть сущность стратегического маркетинга как деятельности, направленной на исследование функциональных потребностей общества, выявление потенциальных рынков, которые, возможно, будут более привлекательными для данного предприятия. Поскольку дипломная работа касается предприятия станкостроения, следует рассмотреть все проблемы маркетинга с позиций

этой отрасли, показав ее специфику, разнообразие факторов и т.д., т.е. с позиций прикладного маркетинга.

Вторая глава должна быть наполнена конкретным содержанием, т.к. ее изложение базируется на данных преддипломной практики. Поскольку методических разработок по технико-экономическому и финансовому анализу достаточно много, адресуем дипломников к прилагаемому библиографическому списку (например, [17], [18]).

Третья глава дипломной работы является основной, поскольку предполагает разработку маркетинговой стратегии предприятия в условиях конкретно определенной внешней и внутренней среды фирмы.

Портфолио-анализ, выполненный во второй главе, должен помочь предприятию в распределении ресурсов между различными рынками товаров, на которых оно представлено. Задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка по двум независимым измерениям:

- привлекательности базового рынка;
- конкурентной силе фирмы.

В качестве инструментария по разработке этого вопроса предлагается использовать матрицу Бостонской консультационной группы или матрицу Мак-Кинси, технология применения которых подробно изложена в соответствующей литературе (например, [10], [11], [15]).

Индикаторы привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции выбираются студентом самостоятельно в зависимости от вида рынка и характера товара.

В качестве примерных критериев привлекательности рынка можно использовать нижеприведенные:

1. Рост и размеры рынка:

- объем рынка;
- текущий и абсолютный потенциал рынка;
- степень насыщения рынка.

2. Качество рынка:

- рентабельность отрасли;
- жизненный цикл рынка;
- технологический уровень и потенциал нововведений;

- защищенность технических ноу-хау;
 - интенсивность инвестиций;
 - число и структура потенциальных потребителей;
 - стабильность поведения потребителя;
 - барьеры для вхождения на рынок новых фирм;
 - требования к распространению товара и услугам;
 - изменения условий конкурентной борьбы;
 - возможность замены другим товаром.
3. Ситуация, касающаяся конкурентной борьбы:
- интенсивность и структура деятельности конкурентов;
 - диапазон для ценовой политики;
 - степень спроса.
4. Ситуация, определяемая окружающей средой:
- зависимость от конъюнктуры;
 - действие инфляции;
 - зависимость от законодательства;
 - зависимость от общественного мнения;
 - риск вмешательства со стороны государства;
 - нагрузка на окружающую среду.

Относительные критерии конкурентоспособности товара (фирмы):

1. Позиция на рынке:
- доля на рынке и ее развитие;
 - финансовые возможности предприятия;
 - возможности роста производства;
 - рентабельность;
 - степень риска при утверждении на рынке;
 - потенциал маркетинга (имидж предприятия, преимущества по качеству и цене продукции и пр.);
2. Потенциал производства:
- умение приспособить оборудование к меняющимся рыночным условиям;
 - преимущества расположения предприятия;
 - потенциал роста производительности труда;

- экологическая безопасность производственных процессов;
 - обеспечение электроэнергией и сырьем.
3. Потенциал НИОКР:
- уровень исследований (показатели интенсивности исследований);
 - потенциал и непрерывность исследований.
4. Квалификация руководства и сотрудников:
- профессионализм, компетентность;
 - климат для инноваций;
 - качество управления;
 - объем прибыли предприятия;
 - синергический эффект.

Позиционирование отдельных товарных групп, выполненное в координатах «темпы роста рынка – доля рынка» или в координатах «привлекательность рынка – конкурентоспособность фирмы (бизнес – единицы)», является отправным моментом дальнейшей работы по определению маркетинговой стратегии.

Можно предложить изложение третьей главы начать с определения стратегии роста для основных товарных групп предприятия, вкладывая в это понятие наиболее целесообразную динамику инвестиций и текущих издержек:

- наступательная стратегия;
- оборонительная;
- стратегия деинвестирования.

Реализация выбранной стратегии должна найти свое отражение в планах мероприятий как в сфере маркетинга, так и непосредственно в производстве и его обеспечении, финансовой и кадровой политике.

В качестве некоторых элементов маркетинговой политики в рамках **наступательной стратегии** можно назвать:

- постоянное исследование потребностей, анализ рынка;
- реклама специализации предприятия;
- поощрение приверженности марке товара;
- развитие практики демонстрации;
- усиление присутствия на ярмарках;

- повышение активности в консультировании и сервисе;
- рационализация системы сбыта и возможность организации новых филиалов;
- внедрение системы оптовой торговли по договорам или частной торговли;
- проведение интенсивного обучения продавцов;
- увеличение числа работников, занятых в службе реализации;
- проведение политики дифференциации цен;
- представление прямых и косвенных скидок с цены;
- расширение продаж в кредит;
- предоставление льгот при крупных заказах и повторных закупках;
- составление ассортимента товара по принципу «детского конструктора»;
- систематическое обновление ассортимента;
- свертывание производства в случае избытка или нерентабельности некоторых товарных групп;
- внимание к особым пожеланиям покупателей;
- ускорение разработки новых товаров;
- привлечение потребителей к разработке специфической продукции;
- усовершенствование продукта;
- стремление к увеличению доли на рынке в небольшой нише.

Элементы реализации оборонительной стратегии:

- свертывание программ, в первую очередь вредных для экологии;
- своевременная замена нерентабельной продукции;
- интенсивное изучение рынка;
- открытие новых ниш на рынке;
- уступки в ценах, если это ведет к росту продаж;
- предложение недорогих моделей товара;
- сокращение сроков поставки.

Очевидно, что оборонительная стратегия потребует временного прекращения приема на работу, установления сокращенного рабочего дня, а в финансовой политике отказа от расширения инвестиций, использование лизинга и пр.

Элементы стратегии деинвестирования:

- сокращение производства нерентабельной продукции, отказ от мер, стимулирующих продажи;
- сокращение контактов со средствами массовой информации;
- сохранение уровня цен без учета развития своей доли на рынке.

В кадровой политике - составление социальных планов по увольнению работников и остановка нерентабельных отраслей.

В финансовой политике поиски покупателей активов нерентабельных производств.

Очевидно, выбор стратегий роста для наиболее значимых товарных групп должен быть дополнен выбором стратегии конкурентного поведения (в некоторых публикациях – базовых стратегий). Различают три возможных варианта:

- лидерство в области цен (менеджмент низких затрат);
- дифференциация (менеджмент лучших достижений);
- политика ниши на рынке (менеджмент специализации).

Обоснование стратегии конкурентного поведения необходимо осуществить с позиций расширенной концепции соперничества, рассмотрев наряду с прямыми конкурентами косвенное влияние на ситуацию поставщиков, потребителей, потенциальных конкурентов и возможность появления товаров–заменителей.

В ряде случаев может оказаться полезным рассмотрение вопроса с определением стратегии маркетинга через сетку развития товара и рынка, а конкурентные стратегии рассмотреть с позиций классификации фирм на лидеров, «следующих за лидером», «бросающих вызов», «специалистов».

Стратегия маркетинга в конечном итоге должна точно назвать сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. План мероприятий, соответствующих выбранной стратегии, позволяет определить бюджет, являющийся, по сути, прогнозом прибылей и убытков фирмы. Приняв за основу один из наиболее распространенных приемов планирования бюджета (от целевой прибыли или на основе оптимизации прибыли), необходимо определить объем продаж и уровень издержек (себестоимости реализованной

продукции, управленческих и маркетинговых расходов). Определяя возможный объем затрат на маркетинг через разность между объемом продаж и себестоимостью реализации, управленческими расходами и целевой прибылью, можно выйти на структуру маркетинговых расходов, определив доли на рекламу, стимулирование и исследования.

В условном примере реализации маркетинговой концепции можно заключить, что предприятие работает на индустриальном рынке. Наличие прямых договоров на поставку уникальной продукции предопределяет вывод об использовании базовой стратегии специализации оборонительного характера (ввиду ограниченного спроса) при безусловном лидерстве в конкурентной борьбе. Отсюда вытекает характер планируемых мероприятий по удержанию достигнутых позиций на данном товарном рынке в отношении охваченного сегмента. Представляется, что центр тяжести менеджмента на данном предприятии находится в сфере производства и финансов.

Раздел 3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГ

1. Общие проблемы концепции маркетинга в современной России.
2. Совершенствование управления маркетингом коммерческого предприятия (на примере ...).
3. Проблемы реализации маркетинговых исследований на промышленных предприятиях (на примере ...).
4. Исследование маркетинговой среды фирмы как важнейшая функция стратегического менеджмента.
5. Использование моделей покупательского поведения при сегментировании рынков (на примере ...).
6. Использование практики сегментирования рынков в маркетинговой деятельности коммерческой организации (на примере ...).
7. Исследование товарной политики коммерческой организации (на примере ...).
8. Проблемы определения жизненного цикла нового товарного рынка.
9. Исследование ценовой политики коммерческой организации (на примере ...).
10. Анализ факторов ценообразования и практика их применения при выводе товара на рынок.
11. Проблемы совершенствования товаропродвижения и его влияние на коммерческие расходы (на примере ...).
12. Современные методы распространения потребительских товаров и их использование коммерческими организациями.
13. Роль коммуникации и стимулирования в продвижении товаров (на примере ...).
14. Место и роль рекламы в современном маркетинге.
15. Проблемы повышения эффективности работы рекламного агентства (на примере ...).
16. Личная продажа и проблемы повышения эффективности работы торговых агентов.

17. Планирование маркетинга как важнейшая функция менеджмента в практике современного предприятия.

18. Маркетинговый контроль как условие эффективности работы предприятия на рынке.

19. Современные проблемы международного маркетинга.

20. Реализация концепции маркетинга в сфере некоммерческой деятельности (на примере...).

Раздел 4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДИПЛОМНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации.
4. Положение по бухгалтерскому учету в Российской Федерации

Литература.

1. Арнольд Вайсман. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. - М., 1995. - 150 с.
2. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 212 с.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М., 1990. – 411 с.
4. Ковалев А.Н., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 456 с.
5. Мелкумов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. - М.: ИКЦ «ДИС», 1997. – 354 с.
6. Маркетинг. Пособие для практиков/ Сост. Г. Лайс: Пер. с нем. – М., 1992. – 219 с.
7. Филип Котлер. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М., 1995. – 686 с.
8. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: Инфра-М, 1994. – 525 с.
9. Шуляк П.Н. Ценообразование. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 315 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. – 463 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб., 1996. – 395 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. - М., 1997. – 405 с.

13. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 155 с.

14. Вахрин П.А. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ: Учеб. пособие. - М., 2000. – 30 с.

15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. - 356 с.

16. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. - М.: Машиностроение, 1994. – 259 с.

17. Костров А.В. Введение в информационный менеджмент. Владимир, 1996. – 151 с.

18. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1994. – 785 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Форма штампа № 5 для оформления дипломного проекта ГОСТ 21.101-97:

Размеры 185 × 40 мм.

Высота строки в штампе - 5 мм.

Остальные размеры (даны в миллиметрах):

20 20 15 10

				ВлГУ_3_0615.00_08/24_03_ПЗ			
<i>Должность</i>	<i>Фамилия</i>	Подпись	Дата		15	15	20
Зав. кафедрой				Наименование темы		Лист	Листов
Норм. контр.					ДР		
Руководитель				Пояснительная записка	<i>MPT-99</i>		
<i>Консультант</i>							
Дипломник							

Слова «Должность» и «Фамилия» в штампе не пишутся.

Строка для консультанта отводится только в случае наличия последнего.

Строка «ВлГУ_3_0615.00_03_ПЗ» обозначает:

Владимирский государственный университет_Заочная форма обучения_Шифр специальности_Шифр кафедры_Номер дипломника в приказе о дипломных работах_Пояснительная записка (либо ГЧ - Графическая часть; «ГЧ» ставится на плакатах). В примере указаны данные для кафедры МЭП.

Графа «Листов» оформляется следующим образом:

- для содержания указывается количество листов в дипломной работе (вместе с приложениями);

- для глав – количество листов в главе.

Форма штампа № 6 для оформления пояснительной записки дипломного проекта ГОСТ 21.101-97 (размеры даны в миллиметрах):

15

Лист	7
8	8

Возможные случаи оформления графических объектов

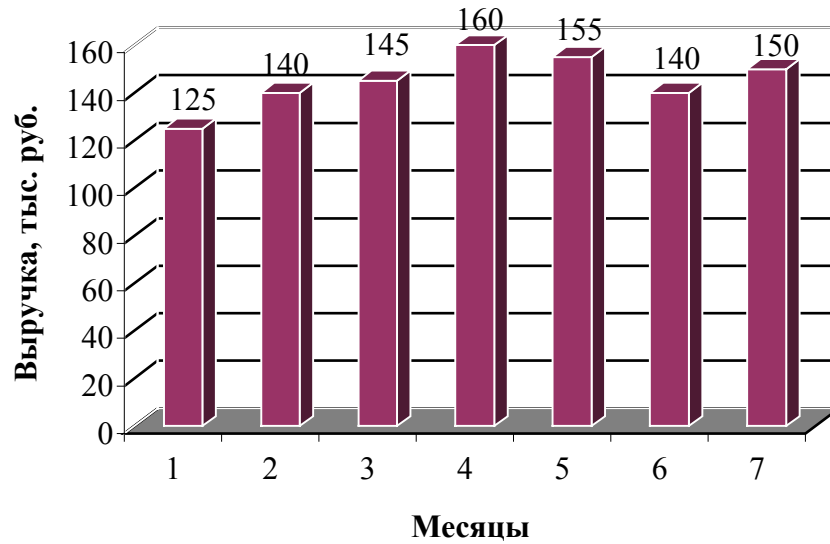


Рис.1. Выручка от реализации по месяцам

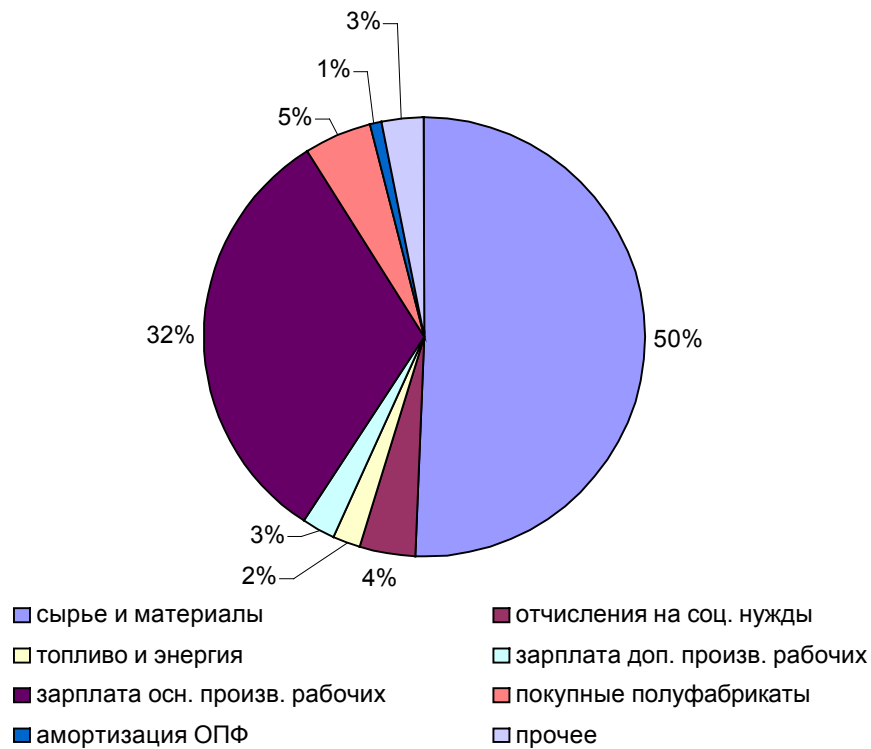


Рис.2. Структура себестоимости

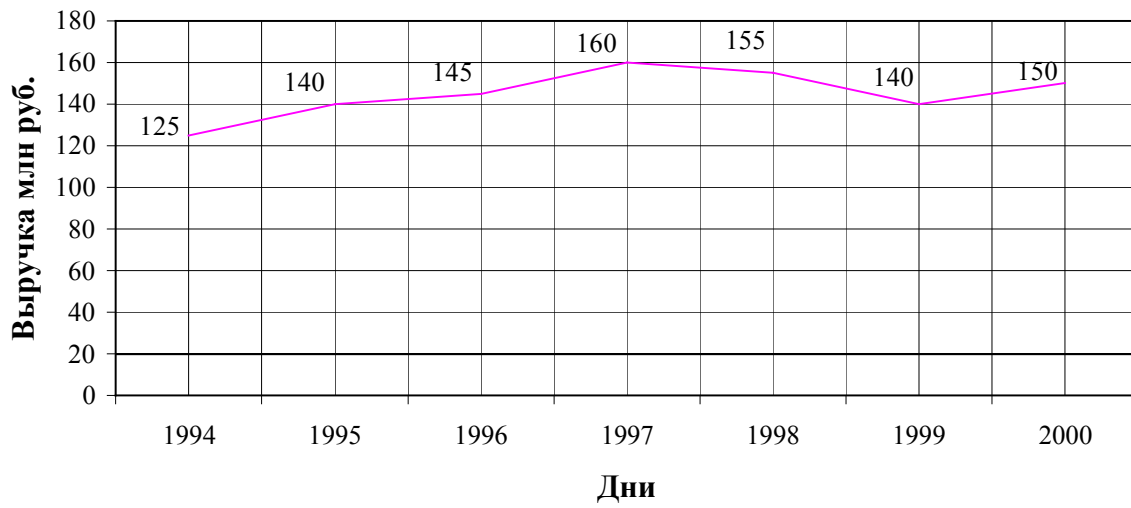


Рис. 3. Динамика выручки за 1994 - 2000 гг.

Оглавление

Введение.....	3
Раздел 1. Общие требования к дипломной работе.....	4
<i>1.1. Состав и структура типовой дипломной работы.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Оформление дипломной работы.....</i>	<i>6</i>
Раздел 2. Методические указания по выполнению типовой дипломной работы.....	11
<i>2.1. План дипломной работы на тему «Реализация концепции маркетинга в практике финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия (на примере ЗАО «Станок»)».....</i>	<i>11</i>
<i>2.2. Примерное изложение выбранной темы дипломной работы.....</i>	<i>12</i>
Раздел 3. Примерная тематика дипломных работ по специальности маркетинг.....	19
Раздел 4. Рекомендуемая литература по дипломному проектированию.....	21
Приложения.....	23
<i>Приложение 1.....</i>	<i>23</i>
<i>Приложение 2.....</i>	<i>24</i>