

держания дисциплины. Контрольные тесты охватывают все разделы и темы курса, и основаны на обязательном минимуме требований.

Самостоятельная работа студентов (СРС) является существенной частью учебного процесса и становится главным резервом повышения эффективности подготовки специалистов, поэтому в шестой части размещена СРС. СРС выполняется с использованием опорных дидактических материалов, представленных в сборнике кроссвордов, вопросов для СРС и призваны корректировать работу студентов и совершенствовать ее качество.

Одной из форм промежуточного контроля освоения студентами курса являются выполняемые студентами творческие задания, которые

могут быть представлены в форме реферата в соответствии с требованиями, презентации в формате Power point, схемы, таблицы, теста, системы вопросов и др. Их выполнение способствует формированию культуры, более глубокому познанию имеющегося опыта и идей, ориентированию в социально-экономических особенностях науки.

Отличие рукописи от имеющейся литературы, степень ее преемственности. Преемственность проявляется в виде общего дидактического принципа, который предусматривает систематичность, последовательность, доступность, прочность, научность, осознанность, конвекциальность, природосообразность, полноту, многоуровненность.

Экономические науки

МАРКЕТИНГ

(Учебное пособие)

Кумпилова А.Р., Ханахон З.А.,
Калашникова С.В.

*ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный
технологический университет», Майкоп*

Рынок является сложным явлением, развивающимся в соответствии с экономическими законами и обладающим сложной иерархически построенной структурой. На рынке перемещается как в экономическом, так и в географическом пространстве огромная масса разнообразных товаров, обмениваемых на деньги. Для того чтобы разобраться в действии рыночного механизма необходимо обеспечить информативность рынка и предсказуемость его развития. Предприниматель заинтересован в ограничении стихийности рыночных процессов, в том, чтобы рынок был упорядочен, а рыночные операции базировались на определенных научных принципах, которые позволили бы оптимизировать затраты и планировать соответствующую прибыль.

Еще в начале XX в. были разработаны основы науки, показывающей, каким образом надо управлять рыночной деятельностью, чтобы с меньшим риском добиться максимальных результатов, как регулировать некоторые рыночные процессы, чтобы обеспечить себе преимущество на рынке, и как, наконец, нужно изучать рынок, чтобы не действовать методом проб и ошибок, а представлять себе четкую перспективу действий. Эта наука и отрасль прикладной деятельности получили название маркетинг.

Маркетинг быстро завоевал прочные позиции во всем мире, где функционировала рыночная экономика. Существует большое число научно-практических публикаций по маркетингу, ведущие университеты всего мира выпускают тысячи специалистов по маркетингу. Существует множество маркетинговых служб, маркетин-

говых и консалтинговых фирм. На маркетинг ежегодно во всех развитых странах тратятся миллиарды долларов, большинство предпринимателей понимают, что экономия на маркетинге обернется неисчислимыми убытками. Основная масса предпринимателей и менеджеров считают, что маркетинг органически неотделим от бизнеса и незаменим в условиях конкуренции.

Маркетинг не противоречит стремлению к социальной справедливости, поскольку его основной принцип – ориентация на потребности. Маркетинг уважает и защищает права потребителя. Современный маркетинг (так называемый социально-этический) требует учитывать интересы всего общества, в частности в области охраны окружающей среды. Одновременно маркетинг является системой защиты продавца и покупателя, государственного поощрения производства и торговли.

Предлагаемое пособие исходит из тезиса, что знание основ маркетинга необходимо любому экономисту, менеджеру и предпринимателю в какой бы области бизнеса они ни работали. Знание маркетинга полезно и государственным чиновникам, контролирующим экономику. Пособие охватывает все основные проблемы маркетинга и подготавливает учащегося к практической деятельности в данной сфере.

По проблемам маркетинга издаются учебники, монографии, выходят специализированные периодические издания; созданы институты и факультеты для подготовки и повышения квалификации специалистов по маркетингу. Маркетинг – обязательный элемент подготовки экономистов и специалистов по управлению.

Учебное пособие написано в соответствии с программой курса, отвечает требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и призвано в определенной степени помочь в изучении дисциплин. Оно состоит из трех разделов: «Основы маркетинга», «Управление

маркетингом», «Маркетинг в туризме», а также удачно дополнено практическими заданиями по разделам и темам представленного курса. Это позволяет отметить высокую эффективность использования будущего учебного пособия для самостоятельного изучения курса маркетинга.

Учебное пособие в максимально структурированном виде содержит основополагающие принципы и методы осуществления маркетинговой деятельности, сформулированные на базе мирового опыта, учебных пособий по теории и практике маркетинга отечественных и зарубежных авторов, и предназначено для студентов экономических специальностей и применения этих знаний в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг.

Достоинством учебного пособия является оригинальность структурирования материала: все разделы состоят из тем, которые содержат определения основных понятий, контрольные тесты, многие из них сопровождаются схемами и таблицами. Ключевые слова и понятия выделены в тексте.

Учебное пособие отличает строго научное и вместе с тем доступное изложение материала. Учитывая оригинальную структуру изложения курса и исчерпывающее содержание учебного материала, учебное пособие может быть плодотворно использовано при любой форме обучения: очной, очно-заочной (вечерней), заочной.

Учебное пособие «Маркетинг» предназначено для студентов специальностей 080111 «Маркетинг», 080507 Менеджмент, а также направлений подготовки 080200.62 Менеджмент, 100400.62 Туризм, 101100.62 Гостиничное дело, 080100.62 Экономика, 081100.62 Государственное и муниципальное управление, 031600.62 Реклама и связи с общественностью, 260800.62 Технология продукции и организация общественного питания, 100800.62 Товароведение.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

(Учебное пособие)

Мелихова Л.А., Пономарченко И.А.

*ФГБОУ ВПО «Волгоградский
государственный аграрный университет»,
Волгоград, e-mail: popomarchenkoia@mail.ru*

Анализ финансовой отчетности и умение правильно воспринять аналитические данные становятся важной предпосылкой эффективного развития организационно-хозяйственных связей в российской экономике. Самостоятельное значение имеет оперативный контроль над показателями отчетности – движением денежных средств, кредиторской и дебиторской задолженностями, финансовыми вложениями, которые должны постоянно переоцениваться. Данные финансовой (бухгалтерской) отчетности являются аргументами в диалогах при принятии множества финансовых решений. Международ-

ная практика выработала определенные методы анализа финансовой отчетности, которые основываются на различных абсолютных и относительных типовых показателях, позволяющих проводить не только анализ балансовых статей отдельного предприятия, но и сопоставительный анализ по ряду организаций одной отрасли хозяйства или занимающихся аналогичными видами деятельности.

Цель данного издания – не только изложение теоретического материала классического курса «Анализ финансовой отчетности», но и представление изучаемых категорий и процессов с позиции познания совокупности аналитических данных различными группами пользователей для принятия ими финансово-экономических решений.

В учебном пособии учтены изменения в области современного законодательства по бухгалтерскому учету в части формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности, рассмотрены основные инструменты анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности, содержание и анализ бухгалтерского баланса, отчета о движении денежных средств и отчета о финансовых результатах, анализ сегментов бизнеса и консолидированной отчетности, а также бюджетирование и возможность расширения аналитических данных отчетности за счет составления пояснений к ней. Помимо этого в пособии рассматриваются вопросы взаимосвязи видов отчетности, их влияние на принятие управленческих решений различными группами пользователей. Каждая глава учебного пособия формирует у студентов общекультурные и профессиональные компетенции.

Текст пособия сопровождается схемами, таблицами, которые призваны стимулировать работу студента с информационной базой разного характера, систематизировать усвоение теоретического материала и более глубоко проработать наиболее важные вопросы темы.

Контрольные вопросы имеют своей целью ориентировать студентов на понимание теоретических и практических аспектов материала дисциплины «Анализ финансовой отчетности».

В целом, предлагаемый к изучению материал, должен не только формировать у студентов представления о составе и содержании финансовой отчетности организации и использования ее в качестве базы для проведения финансового анализа, но и способствовать развитию логического и аналитического мышления, что является основой для принятия ими адекватных управленческих решений в любой отрасли деятельности.

Кроме того, пособие дает возможность студентам ориентироваться в актуальных аналитических проблемах использования информационной базы финансовой отчетности, развивает способность к обобщению, анализу, восприятию