

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по написанию и оформлению рефератов
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
всех форм обучения

Севастополь
2007



Методические указания по написанию и оформлению рефератов по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей всех форм обучения/ Сост. О.И.Штейн, Л.Р.Мартиросова –Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2007.–16с.

ЦЕЛЬ: Формирование у студентов навыков работы с литературой по маркетингу, увязывания теории с практикой, использования и анализа статистических данных. В работе даются рекомендации и советы по написанию и оформлению рефератов.

Методические указания утверждены на заседании кафедры «Экономика и маркетинг», протокол № 1 от «28» августа 2007г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензенты:

Нестеров В.И. канд. техн. наук, доцент.

Гридина Н.М. канд. эконом. наук, доцент.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Цель написания реферата.....	4
2. Структура и содержание реферата.....	5
3. Оформление реферата.....	6
Библиографический список.....	9
Приложение А (обязательное) Перечень тем рефератов.....	11
Приложение Б (обязательное) Образец оформления титульного листа.....	12

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одно из самых молодых направлений, связанных с бизнесом и управлением. В Украине маркетинг появился относительно недавно и в рыночных условиях становится неременным условием успешного хозяйствования. Интерес хозяйственных руководителей к концепции маркетинга в современном управлении предприятием не случаен и во многом определяется их желанием адаптироваться к условиям рыночной экономики Украины.

Основные задачи, стоящие перед студентами при изучении учебной дисциплины «Маркетинг»:

- ознакомление с базовыми понятиями, категориями, научными принципами, методиками, алгоритмами маркетинга;
- приобретение практических навыков решения маркетинговых задач;
- активизация познавательной и научной деятельности;
- интеграция теоретических знаний, умений и навыков маркетинговых технологий, способность организовать маркетинговую деятельность фирмы и показать умения принимать управленческие решения в постоянно меняющихся условиях.

Заинтересованность широкого круга специалистов проблемами философии маркетинга обусловила выход в свет большого количества учебников и учебных пособий. Однако они касаются, прежде всего, теоретических аспектов, оставляя в стороне такие важнейшие задачи, как закрепление, обобщение и систематизация теоретических знаний, развитие практических навыков, способность к свободному обмену мыслями, умение выбирать и принимать самые оптимальные маркетинговые решения, увязанные с конкретными ситуациями, складывающимися на рынке.

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью учебного процесса в течение всего периода изучения ими курса «Маркетинг».

Одной из форм учебной и научно-исследовательской работы студентов по курсу «Маркетинг» является написание рефератов и подготовка по ним специальных сообщений на семинарских занятиях.

Работа студентов над рефератами формирует и развивает аналитические способности, представляет больше возможности для самостоятельного творчества, ориентирует на активную связь с жизнью.

1. ЦЕЛЬ НАПИСАНИЯ РЕФЕРАТА

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студента пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы, связывать теорию с мировой практикой. При написании и защите реферата решаются следующие задачи:

1. Изучаются индивидуальные особенности, уровень знаний, методы самостоятельной работы каждого студента.
2. Активизируется мышление, и студенты мобилизуются на активную самостоятельную работу с учебной и периодической экономической литературой.
3. Осуществляется контроль самостоятельной работы, оказывается теоретиче-

ская и методическая помощь в организации этой работы.

Предлагаемая кафедрой тематика рефератов предполагает углубленное изучение студентами отдельных вопросов курса «Маркетинг».

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РЕФЕРАТА

Работа студентов над рефератами состоит из следующих этапов:

- выбор темы на основе тематики, разработанной кафедрой;
- накопление информационного материала;
- подготовка и написание реферата;
- защита реферата на семинаре.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- план;
- краткое введение;
- изложение основного содержания темы;
- заключение;
- список использованной литературы.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой.

Но прежде, чем приступить к ее подбору, целесообразно наметить общий план реферата. Иначе трудно сориентироваться в объеме информации, – какую следует подбирать литературу и какого рода материалы изучать.

Предварительный план состоит обычно из трех-четырех вопросов, в процессе работы он уточняется и конкретизируется.

План – это логическая основа реферата. Поэтому правильно составленный план является свидетельством понимания студентом содержания рассматриваемой в реферате проблемы в целом и отдельных ее частей.

Целесообразно намеченный план реферата согласовать на консультации с преподавателем, ведущим семинарские занятия или читающим лекционный курс. Имея предварительный план, студент обращается к библиографии. Основная задача преподавателя – помочь студентам сориентироваться в потоке экономической литературы, выбрать необходимый для написания реферата материал.

Существенную помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги, справочная литература (энциклопедии, словари). В читальном зале библиотеки университета можно воспользоваться услугами выставочного стенда «Новые поступления».

При работе над рефератом необходимо внимательно изучить соответствующую литературу, включая монографии, статистические сборники, материалы, публикуемые в журналах «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Проблемы теории и практики управления», «Внешняя торговля», «Бизнес УЖ» и др., в газетах.

Основными источниками фактического материала могут служить статистические сборники, газеты, журналы.

Изучение литературы по избранной теме целесообразно начинать с работ общего характера, учебников, чтобы уяснить себе место, которое занимает данная проблема. Затем можно обратиться к специальной литературе по данному вопросу, взяв за основу одну – две монографии. Следует познакомиться также и с относящимися к теме журнальными статьями.

Когда студент в достаточной степени накопил и изучил материал по соответствующей теме, он принимается за его систематизацию и разработку более полного плана реферата. Внимательно перечитывая свой конспект, он располагает материал в той связи, которая представляется ему наиболее стройной и целесообразной. Одновременно студент фиксирует собственные мысли, которые он считает нужным изложить в тексте реферата.

Основному тексту в реферате предшествует введение. В нем необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых-экономистов рассматривается изученная проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате. Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, а предмет – это то, что находится в границах объекта.

Особое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. Изложение должно осуществляться в соответствии с планом.

Реферат должен быть написан ясным языком, без повторений, противоречий между отдельными положениями.

Приведенные в работе цифровые данные, цитаты, таблицы, взятые из первоисточников, должны сопровождаться ссылками на эти источники. Ссылки на цитируемые источники должны быть оформлены определенным образом: для книг – указываются автор, название книги, номер тома, части, места издания (город), название издательства, год издания, порядковый номер страницы; для журналов – автор статьи, ее название, название журнала, год и номер издания, номер страницы; для газет – автор статьи, ее название, название газеты, дата выпуска.

3. ОФОРМЛЕНИЕ РЕФЕРАТА

Важное значение имеет правильное оформление реферата. На титульном листе необходимо указать: Министерство образования и науки Украины, СевНТУ, кафедра экономики и маркетинга, название реферата, группу, свою фамилию и инициалы, год написания реферата. На следующем листе приводится план работы с указанием страниц соответствующих разделов.

Реферат должен быть написан разборчиво, приводимые в тексте статистические данные следует снабжать ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, страниц. Текст реферата пишется с одной стороны листа с оставлением полей. Страницы должны быть пронумерованы. Работа оформляется на отдельных листах формата А-4. Ориентировочный объем реферата –

12-15 печатных листов.

В конце реферата приводиться список используемой литературы, который составляется в следующей последовательности:

1. Официальные материалы (законы, указы);
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке.

Перечень тем рефератов приведен в Приложении А.

Титульный лист должен соответствовать принятому образцу (Приложение Б).

Рекомендованная литература приведена в конце данных методических указаний.

Подготовленный реферат заслушивается на семинарском занятии, что способствует активизации занятий. Заканчивая подготовку к выступлению с рефератом на семинарском занятии, полезно прочитать весь текст "для себя". Это будет способствовать закреплению материала в памяти и позволит во время выступления либо совсем не заглядывать в текст, либо свести обращение к нему до минимума.

После обсуждения реферата в группе работа студента оценивается преподавателем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев І.В. Банківський маркетинг: Навч. посібник для студентів екон. спец. вузів/ І.В.Алексеев, О.В.Захарчук, Н.Н.Рим; Львівський банківський коледж. –Л.: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. –93с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны позиционирование, парадоксы дзен-буддизма/ Т.Амблер. –СПб. и др.: Питер, 1999. –400с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: Заг. курс: Учеб. посіб./ Г.Армстронг, Ф.Котлер.: Пер. з англ. –5-е вид. –М.; –СПб.; –К.: Діалектика, 2001. –601с.
4. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посіб./ І.В.Новикова, Л.М.Худолій, М.П.Денисенко, В.Г.Кабанов. –К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. –160с.
5. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации) – хайтек-маркетинг: Учебник/ В.П.Баранчев. –М.: Благовест-В, 2006. –229с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций/ Л.Е.Басовский. –М.: ИНФРА-М, 2003. –224с.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Дж.Блайт. –К.: Знання-Прес, 2003. –496с.
8. Бондаренко И.В. Современный маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, терминологических пояснениях: Учеб. пособие для студ.вузов, обуч. по экон. спец./ И.В.Бондаренко, В.И.Дубницкий. –Донецк: Юго-Восток, 2002. –353с.
9. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банков маркетинга/ Д.Н.Владиславлев. –М.: 2006, –253с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие/ Д.Джоббер; Под ред. В.М. Неумоина: Пер. с англ. –2-е изд. –М.; –СПб.; –К.: Вильямс, 2000. –679с.
11. "Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі", міжнар. наук. конф. студ. і молод. вчених (5; 14-16 трав., 2004 р.; Донецьк). Міжнародна наукова конференція студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі": матеріали конф./ Донец. нац. техн. ун-т. –Донецьк: Вид-во ДонНТУ, 2004. –130с.
12. Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие/ Е.В.Егоров, А.В.Романов, В.А.Романова. –М.: ТЕИС, 1999. –102с.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/ П.С.Завьялов. –М.: Инфра-М, 2006. –495с.
14. Карпенко Н.В. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Н.В.Карпенко; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. –Харків: Студцентр, 2004. –206с.
15. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій/ В.М.Кочетков, А.В.Нікітін. –К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. –86с.
16. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании/ Ю.Ю.Курсова//Маркетинг и маркетинговые исследования. –2003. –№2. –С.60-65.
17. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.В.Нікітін; Київський національний економічний університет. –К.: КНЕУ, 2001. –170с.
18. Прозоровский С.А. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов/

С.А.Прозоровский. –М.: Благовест-В, 2005. –159с.

19. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підруч. для вищ. навч. закл./ Л.Ф.Романенко. –К.: Центр навч. літ-ри. 2004. –344с.

20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А.Фатхутдинов. –4-е изд. –СПб.: Питер, 2006. –346с.

21. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие для студ.вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ В.В.Федосеев, Н.Д.Эриашвили. –2-е изд., перераб.и доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. –158с.

22. Федько В.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие для вузов/В.П.Федько, Н.Г.Федько. –Ростов н/Д.: Феникс, 2005. –479с.

23. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: Пер. с англ./ А. Эллвуд. –М.: Гранд : ФАИР-ПРЕСС, 2002. –336с.

24. Авдеева Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем/ Р.В.Авдеева//Маркетинг в России и за рубежом. –2005. –№4. –С.41-45.

25. Анисимов С. Оценка эффективности маркетинговой стратегии/С.Анисимов, Д.Ляхович, Е.Федорова//Маркетинг. –2007. –№4. –С.34-40.

26. Арланцев А.В. Матрица "эффективность-издержки" продвижения товаров/ А.В.Арланцев, Е.В.Попов //Маркетинг в России и за рубежом. –2002. –№6. –С.81-95.

27. Барилко И. Идем на встречу клиенту. Действенный маркетинг: украинские бизнесмены учатся рисковать/ И.Барилко//Консалтинг в Україні. –2007. –№6. –С.26-29.

28. Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек предприятия по критерию операционной прибыли/ Е.Будаева//Экономика Украины. –2003. –№11. –С.34-39.

29. Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях/ Л.И.Бушуева//Маркетинг в России и за рубежом. –2004. –№2. –С.69-82.

30. Галеева Р. Содержательные и психологические требования и подготовка маркетолога/ Р.Галеева//Маркетинг. –2007. –№3. –С.118-125.

31. Гнездова Ю. Проектирование маркетинговых информационных систем/Ю.Гнездова//Маркетинг. –2006. –№5. –С.27-34.

32. Гончаров С. Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге//Маркетинг. –2007. –№1. –С.34-49.

33. Деменко А.Л. Вопрос удержания клиентов как важная составляющая системы управления брендом/ А.Л.Деменко//Маркетинг и маркетинговые исследования. –2003. –№3. –С.69-75.

34. Дзюба Т. Маркетолог как специалист по зарабатыванию денег (для компании)/ Т.Дзюба//Маркетинг и реклама. –2007. –№1. –С.39-41.

35. Егорова С. Модель стратегического маркетингового анализа в современных условиях/ С.Егорова//Проблемы теории и практики управления –2007. –№2. –С.99-109.

36. Земляк С. Показатели эффективности системы управления маркетинговыми технологиями//Маркетинг. –2006. –№5. –С.46-51.

37. Кракович Д. Новые методики в маркетинговых исследованиях/

- Д.Кракович//Маркетинговые исследования в Украине. –2007. –№3. –С.20-25.
38. Кудлай В.Г. Теоретические аспекты управления маркетингом предприятия/ В.Г.Кудлай//Економіка. Фінанси. Право. –2007. –№2. –С.7-9.
39. Куршакова Н. Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках/ Н.Куршакова//Маркетинг. –2001. –№1. –С.42-47.
40. Малков М. Подходы к измерению эффективности маркетинга/ М.Малков//Маркетинг. –2007. –№3. –С.77-83.
41. Маркетинг рынка инноваций и выбор инновационной стратегии коммерческим банком/ В.В.Маганов//Финансы и кредит. –2002. –№20. –С.18-23.
42. Назарова И. Мильные камни маркетинга (основные концепции)/ И.Назарова//Маркетинг. –2002. –№5. –С.20-25.
43. Нестеренко А.В. Современные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса/ А.В.Нестеренко//Финансы и кредит. –2004. –№18. –С.5-9.
44. Нестеренко Е.А. Основные направления мониторинга качества банковских услуг/ Е.А.Нестеренко//Банковские услуги. –2003. –№5. –С.20-22.
45. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку/ А.Ніколаєнко //Банківська справа. –2001. –№1. –С.35-39.
46. Новошинская Л. Особенности маркетинга институционального инвестора/ Л.Новошинская//Ринок цінних паперів України. –2006. –№5-6. –С.59-64.
47. Орлов М. Навстречу частным клиентам/ М.Орлов//Банковские технологии. –2004. –№2. –С.44-46.
48. Орлова А.Н. Брэнддинг в системе продвижения банковских продуктов/ А.Н.Орлова//Банковские услуги. –2004. –№7-8. –С.9-14.
49. Парамонова Т. Место управленческого учета в структуре маркетинговой информационной системы/ Т.Парамонова//Маркетинг. –2007. –№1. –С.28-40.
50. Пашенко Т. Инструменты прогнозирования в маркетинге/Т. Пашенко//Маркетинг и реклама. –2006. –№10. –С.50-53.
51. Пищевец О. Банк на выбор/ О.Пищевец//Маркетинг и реклама. –2003. –№7-8. –С.30-32.
52. Правила проведения тендеров на предоставление маркетинговых услуг//Маркетинговые исследования в Украине. –2007. –№3. –С.80-85.
53. Процесс управления маркетингом//Современный маркетинг. –2006. –№5. –С.16-24.
54. Рачков М.Н. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе/ М.Н.Рачков//Маркетинг. –2004. –№6. –С.40-46.
55. Ромат Е. Маркетолог на предприятии: кто, какой и что делает? (Материалы круглого стола)/ Е.Ромат//Маркетинг и реклама. –2007. –№1. –С.25-38.
56. Сединкин Е. Маркетинговые особенности инновационных процессов в финансовой сфере/ Е.Сединкин, В.Угрына//Банк. технологии. –2003. –№1. –С.28-32.
57. Соболев В.Ю. Особенности организации проведения четырех основных групп маркетинговых исследований. Международный маркетинг/ В.Ю.Соболев//Финансы и кредит. –2006. –№34. –С.67-70.
58. Соболев В.Ю. Циклы международного маркетинга и их структура/ В.Ю.Соболев//Финансы и кредит. –2006. –№26. –С.49-53.
59. Солодка О.О. Методика створення іміджу комерційного банку/ О.О.Солодка//Фінанси України. –2003. –№9. –С.94-101.

60. Социологические методы маркетинговых исследований//Современный маркетинг. –2006. –№6. –С.17-20.
61. Старовойтова О. "Тонкий" фронт – офис розничного обслуживания: алгоритм услуги определяет архитектуру/ О.Старовойтова//Банковские технологии. –2005. –№9. –С.48-53.
62. Сущность и основные принципы маркетинга (Основы маркетинга)//Современный маркетинг. –2006. –№6. –С.3-6.
63. Угрына В. Апология технологий. Маркетинговые аспекты/ В.Угрына //Банковские технологии. –2004. –№2. –С.30-34.
64. Уткин Э.А. Маркетинг: Учеб./ Э.А.Уткин. –М.: ЭКМОС, 2003. –320с.
65. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта/ Д.С.Федоров//Маркетинг в России и за рубежом. –2003. –№6. –С.17-24.
66. Халуев К. Маркетинг отношений - современный подход в работе банка с клиентами/ К.Халуев//Маркетинг. –2002. –№5. –С.44-55.
67. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга/ И.П.Черная//Маркетинг в России и за рубежом. –2002. –№4. –С.13-18.
68. Шабанова Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований/ Л.Шабанова//Проблемы теории и практики управления. –2006. –№10. –С.119-126.
69. Штейн О.И. Маркетинг — стратегия и философия банка/ О.И.Штейн //Сборник материалов и статей: Пути самопознания человека. –Киев, –Севастополь, 1997. –С.235-239.
70. Штейн О.І. Комунікаційна політика у стратегії комерційного банку/ О.І.Штейн//Фінанси України. –2002. –№12. –С.102-106.
71. Штейн О.І. Конкуренція на ринку банківських послуг і ринок клієнтури/ О.І.Штейн//Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України. –2003. –№4. –С.49-54.
72. Штейн О.І. Маркетинг у банківській сфері./ О.І.Штейн//Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал. –2006. –№1. –С.37-39.
73. Штейн О.І. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу/ О.І.Штейн//Вісник НБУ. –2006. –№3. –С.34-36.
74. Штейн О.І. Цінова політика – інструмент вирішення завдань ринкової стратегії комерційного банку/ О.І.Штейн//Економіст. –2006. –№3. –С.44-46.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Перечень тем рефератов

1. Объективная необходимость, функции, цели, принципы современного маркетинга.
2. Составные элементы и потенциал маркетинга.
3. Комплексные исследования рынка.
4. Зарубежный опыт сегментации рынка.
5. Стратегия проникновения на рынок.
6. Разработка комплексной маркетинговой программы.
7. Объекты ценовой политики и ее инструменты.
8. Каналы коммуникаций.
9. Необходимость и перспективы использования маркетинга предприятиями Украины.
10. Реклама банковских услуг.
11. Исследование рынка по условиям сбыта банковских услуг.
12. Стратегия разработки новых товаров.
13. Товарная политика фирмы.
14. Система маркетинговой информации.
15. Выбор стратегии коммерческого банка.
16. Основы установления цены.
17. Источники и анализ исследования рынка банковских услуг.
18. Мероприятия по совершенствованию системы коммуникаций.
19. Товарные стратегии.
20. Процесс выбора средств рекламы. Характеристика его основных этапов.
21. Эволюция рекламы.
22. Медиапланирование.
23. Реклама в средствах массовой информации.
24. Сущность и виды PR. Формирование имиджа организации.
25. Методы сбора и обработки маркетинговой информации
26. Конкурентоспособность товара на рынке. Оценка конкурентоспособности.
27. Жизненный цикл товара, его основные стадии.
28. История спонсорства и меценатства. Зарубежный и отечественный опыт.
29. Банковская имиджеология.
30. Оптимизация ценовой политики предприятия.
31. Преимущества и недостатки использования фокусных групп для проведения маркетинговых исследований.
32. Понятие бренда, его «цена».
33. Маркетинговый аудит как способ повышения конкурентоспособности предприятия.
34. Бенчмаркинг как направление повышения конкурентоспособности предприятия.
35. Перспективы развития Интернет торговли в Украине.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
Севастопольский национальный технический университет
Кафедра Экономики и маркетинга

РЕФЕРАТ
по дисциплине «Маркетинг»
на тему: «Товарная политика предприятия»

Выполнил: студент (Ф.И.О., группа №)
Проверил: (Ф.И.О. преподавателя)

Севастополь
2007

Заказ № _____ от « _____ » _____ 200_. Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ