

**О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ КАЧЕСТВА КУРСОВОГО  
ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»****Л. Л. Соловьева***Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого»,  
кафедра «Маркетинг»*

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающим курсом для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (четырёхлетнее обучение) и читается в течение четырех семестров, начиная со второго семестра. Согласно типовой учебной программе структура дисциплины включает четыре части: теоретические основы маркетинга, комплекс маркетинга, стратегический маркетинг и международный маркетинг. Курсовая работа является заключительным этапом изучения дисциплины «Маркетинг».

Рассмотрим основные аспекты, связанные с качеством подготовки студентов по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» в области курсового проектирования.

Во-первых, у студентов могут возникнуть сложности при сборе данных на предприятии для написания курсовой работы. Во-вторых, необходимо добиться сочетания глубоких теоретических проработок и формирования конкретных прикладных решений по рассматриваемой теме курсовой работы.

Целями курсовой работы принято считать углубление и расширение теоретических знаний, овладение навыками самостоятельной познавательной деятельности, выработку умений формулировать суждения и выводы, применение полученных знаний, методик анализа в практической деятельности на фактических данных предприятий. Если раньше при пятилетнем образовании по специальности «Маркетинг» студенты выполняли 9 курсовых работ, то по новому плану их количество сократилось до четырех, из них по дисциплинам специальности и специализации – три. Курсовые по специальности являются как бы ступеньками к написанию и защите дипломной работы. Кроме того, на основе курсовых работ ведется активная научно-исследовательская работа студентов, готовятся работы на республиканский конкурс.

Базой для сбора данных при написании курсовых является, как правило, производственная практика. У студентов, обучающихся в настоящее время, после 2 курса идет ознакомительная практика, характер которой не позволяет студентам работать индивидуально на разных предприятиях с целью сбора данных для курсовой работы. По новому плану, по которому будут учиться студенты в 2013/2014 учебном году, после 2 курса ознакомительная практика заменена аналитической, продолжительностью две недели.

На кафедре «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого первую проблему решают следующими способами.

Во-первых, в качестве информационной базы на кафедре создан банк данных о деятельности гомельских предприятий, в том числе и о маркетинговой деятельности, со статистической отчетностью за несколько лет. Собираются подшивки гомельских газет с отчетностью открытых акционерных обществ. На основе этих данных несколько человек могут писать курсовые по одному предприятию, но по разным направлениям маркетинговой деятельности, хотя некоторые разделы в курсовой работе будут идентичными.

Во-вторых, на кафедре «Маркетинг» созданы филиалы – один на промышленном предприятии, другой в туристической фирме. Это связано с тем, что ГГТУ им. П. О. Сухого выпускает две специализации: «Маркетинг предприятий промыш-

ленности» и «Маркетинг туризма, спорта и физической культуры». Руководители филиалов кроме основных функций устраивают студентов на практику и помогают при сборе информации для курсовых и дипломных работ.

В-третьих, курсовая работа студентами по плану пишется в пятом семестре, поэтому еще в четвертом семестре студентам позволяют выбрать тему курсовой работы, ознакомиться с требованиями к содержанию. Студенты подбирают литературные источники по выбранной теме, собирают необходимую статистическую информацию по деятельности выбранной отрасли хозяйства. Поэтому на практику студенты идут информационно «подготовленными»: они знают, какая информация им необходима и где ее искать.

Для студентов, которые проходят только ознакомительную практику, перед курсовой работой кафедрой и деканатом подготавливаются письма руководителям предприятий с просьбой оказать помощь в сборе информации для написания курсовой работы. Как правило, эти предприятия в дальнейшем являются базой последующих аналитической и преддипломной практик. На студентов, которые зарекомендовали себя хорошо во время практик, предприятия в дальнейшем присылают заявки на распределение.

Что касается второго аспекта, то задачей высших учебных заведений является обеспечение высокого уровня качества подготовки специалистов. Качество курсового проектирования можно повысить, используя, например, индивидуальный подход в руководстве.

На кафедре «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого апробирован следующий подход в руководстве курсовыми работами в целях повышения качества курсовых и дипломных работ. На втором курсе, когда идет теоретическое изучение дисциплины «Маркетинг», происходит закрепление каждого студента за определенным преподавателем, который будет курировать самостоятельную и научную работу студента на младших курсах, затем руководить курсовыми работами в рамках определенных дисциплин, чтобы к четвертому курсу сформировать основу будущей дипломной работы. И на последнем курсе этот преподаватель будет руководить дипломным проектированием. Это позволяет не только повысить качество курсового и дипломного проектирования, но и позволяет выявить студентов, способных к исследовательской работе, направлять их научную деятельность, подготавливать к выступлению на конференциях и в конечном итоге к участию в республиканском конкурсе научных студенческих работ. Кроме того, такой подход позволяет подготовить студентов ко второй ступени высшего образования – для магистратуры и в дальнейшем – для аспирантуры.

Так как дисциплина «Маркетинг» читается в нескольких семестрах, то у преподавателей есть возможность на занятиях рассмотреть некоторые методики, которые необходимы для использования в курсовой работе. Например, в третьем семестре по курсу «Маркетинг» на практических занятиях студенты по данным гомельских предприятий анализируют ассортимент всеми изученными методами анализа и формулируют направления его совершенствования, в четвертом семестре в рамках практических занятий учатся экономически обосновывать маркетинговые решения. По новому плану 2013/2014 учебного года в четвертом семестре вводятся лабораторные работы. Это позволит студентам приобрести навыки по формулированию выводов и направлений совершенствования анализируемых видов деятельности предприятия, которые будут носить практически-ориентированный характер.

Все вышеизложенное позволяет повысить качество курсового проектирования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».