

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.А. Тисенкова, О.М. Калиева

МАРКЕТИНГОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.34я7

Т 44

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

Тисенкова, О.А.

Т 44

Маркетинговое информационное пространство. Выполнение курсового проекта : методические указания / О.А. Тисенкова, О.М. Калиева ; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по подготовке, написанию и защите курсового проекта по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство».

Методические указания по выполнению курсового проекта могут быть полезны для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим руководство курсовыми проектами.

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.34я7

© Тисенкова О.А.,
Калиева О.М., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Организационно-методические указания по выполнению курсовых проектов	6
1.1 Цели и задачи курсового проекта	6
1.2 Этапы выполнения курсового проекта.....	7
1.3 Правила выбора темы курсового проекта.....	8
1.4 Общие сведения о структуре, содержании курсовых проектов и требования к их оформлению	9
1.4.1 Требования к структуре и содержанию основного текста курсового проекта	14
1.4.2 Требования к изложению.....	17
1.5 Порядок представления курсового проекта на рецензию и к защите.....	19
1.6 Порядок защиты и критерии оценки курсового проекта	20
1.6.1 Рецензирование курсового проекта.....	20
1.6.2 Защита курсового проекта.....	20
2 Тематика курсовых проектов	22
2.1 Примерные темы курсовых проектов.....	22
2.2 Примерное содержание основной части курсового проекта	23
3 Литература, рекомендуемая для выполнения курсового проекта.....	34
Список использованных источников	36

Введение

В соответствии с учебным планом обучающиеся направления 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» выполняют курсовой проект по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство». Выполнение курсового проекта направлено на углубление профессиональных, теоретических и практических знаний, приобретение навыков поиска, анализа и обобщения учебной, научной, периодической литературы, а так же анализа информации, отражающей состояние объекта и предмета исследования, полученной в ходе исследования из различных источников. Результатом написания курсового проекта должно стать формирование навыков формулирования выводов и предложений, имеющих практическую значимость для объекта исследования.

Курсовой проект является одной из распространенных форм научно-исследовательской работы обучающихся в учебном процессе и базой дальнейших исследований.

Научная информированность, компетентность современного специалиста в области маркетинга – это его интеллектуальный потенциал, система определенных исследовательских умений и навыков, без которых невозможна творческая деятельность в рамках направления.

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» носит, в основном, исследовательский характер и связана с научными исследованиями кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, с деятельностью предприятий, заинтересованных в интеграции в маркетинговое информационное пространство.

Выполнению курсового проекта способствует участию обучающихся в научно-исследовательской работе по тематике кафедры, написание научных статей по различным вопросам информационного обеспечения маркетинговой деятельности, выступление на научно-практических конференциях с докладами.

Защита курсового проекта проводится в период зачетно-экзаменационной сессии. Обучающийся, не выполнивший проект в срок или не защитивший ее, к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» не допускается.

При написании курсовых проектов обучающиеся испытывают большие трудности в работе с литературой, в планировании и постановке исследования, допускают ошибки при оформлении работы и т.д. В целях оказания помощи обучающимся по этим проблемам подготовлены данные методические указания, которые, безусловно, не охватывают и не ограничивают всех моментов их самостоятельной и творческой работы.

В методических указаниях рассматриваются вопросы, связанные с выполнением курсовых проектов: порядок выбора темы, требования, предъявляемые к разработке и написанию основных разделов, правила оформления курсового проекта и порядок его защиты.

1 Организационно-методические указания по выполнению курсовых проектов

1.1 Цели и задачи курсового проекта

Основная цель выполнения курсового проекта по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» – закрепить полученные в ходе изучения дисциплины знания обучающегося по информационному обеспечению маркетинговой деятельности и развить у него навыки самостоятельного решения проблем интеграции маркетинговой информации во внешнее пространство предприятия, отразить знания обучаемого в современной практике применения информационных технологий управления объектами маркетинга; новейших специальных литературных источников; методической литературы; публикаций в периодических изданиях России; а также выявить его способность к теоретическому анализу и склонность к научно-исследовательской работе.

Задачи, которые преследует подготовка и написание курсового проекта по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство»:

1) научить обучающегося самостоятельно разрабатывать программу исследования конкретных проблем информационного обеспечения маркетинговой деятельности и интеграции маркетинговой информации во внешнее пространство предприятия и проекты разрешения этих проблем;

2) привить ему навыки подбора и изучения монографической литературы, методических рекомендаций, источников информации о маркетинговом информационном пространстве;

3) научить обучающегося самостоятельно систематизировать конкретный материал, анализировать его и на этой основе делать соответствующие выводы и предложения с обоснованием их эффективности;

4) привить ему навыки анализа, обоснования и принятия управленческих решений в типичных для предприятия хозяйственных ситуациях.

5) развить умение обучающегося правильно оформлять результаты исследования, сочетая письменное изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков.

Выполнение обучающимся курсового проекта должно свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки, наличии практических навыков анализа ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию эффективных управленческих решений в области информационного обеспечения маркетинговой деятельности и интеграции информации в маркетинговое информационное пространство.

1.2 Этапы выполнения курсового проекта

Выполнение курсового проекта осуществляется в несколько этапов:

- выбор темы, согласование ее с руководителем;
- подбор и изучение литературы;
- составление рабочего плана проекта, согласование его с руководителем;
- сбор и обработка фактического и статистического материала по теме проекта;
- написание курсового проекта;
- предоставление курсового проекта на предварительную проверку руководителю;
- устранение замечаний (если они есть);
- оформление курсового проекта;
- предоставление курсового проекта на рецензию;
- защита курсового проекта.

Содержание и последовательность выполнения курсового проекта обучающимся заочной формы обучения те же, что и для обучающихся очной

формы, с руководителем уточняются лишь сроки выполнения отдельных этапов работы.

1.3 Правила выбора темы курсового проекта

Выбор темы курсового проекта осуществляется обучающимся самостоятельно по согласованию с преподавателем. Примерный перечень тем разработан и предложен в рабочей программе по дисциплине. В учебных группах у обучающихся темы курсового проекта не должны повторяться. Обучающимся может быть предложена своя тема с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки, согласованная с преподавателем, и получением разрешения у заведующего кафедрой. Если одна и та же тема выбрана несколькими обучающимися, то кафедра оставляет ее только за теми обучающимися, которые наиболее аргументированно обосновали свой выбор. Остальным обучающимся предлагается подобрать другую тему.

При выборе темы обучающийся должен учитывать свои научные интересы и практические возможности использования информации предприятия, по материалам которой будет подготавливаться курсовой проект. Целесообразно учитывать интересы этого предприятия, а также перспективу написания выпускной квалификационной работы и последующего трудоустройства.

Обучающийся должен иметь в виду, что курсовой проект по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство», выполненный только по одним литературным источникам, без проведения соответствующего анализа конкретной маркетинговой ситуации, подтверждающего прилагаемую методику исследования, не допускается к защите.

Во всех случаях тема курсового проекта должна быть актуальной, достаточно конкретной, иметь прикладное значение и соответствовать современному уровню развития маркетинга с учетом российской практики и основному профилю специализации обучающегося.

Курсовые проекты могут быть комплексными, содержащими ряд взаимосвязанных задач. Такие проекты выполняются группой обучающихся (2-4 человека).

В отличие от обучающихся очной формы обучения, обучающиеся заочной формы пишут курсовой проект на основе материалов, собранных по месту своей работы и литературным источникам. В таком случае может быть несколько путей к выбору тему курсового проекта.

Во-первых, при выборе темы следует в максимальной степени учесть и соединить специфику непосредственной работы обучающегося с тематикой курсовых проектов по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство». Может быть целесообразно предложить обучающемуся писать курсовой проект на материалах другого отдела этого же предприятия.

Во-вторых, при невозможности соединить специфику работы обучающегося с профилем его обучения для выбора темы и сбора материала к курсовому проекту или из-за отсутствия у обучающегося работы обучающиеся заочной формы обучения могут воспользоваться только литературными источниками информации с обязательным анализом данных и разработкой проектной части.

1.4 Общие сведения о структуре, содержании курсовых проектов и требования к их оформлению

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» должен:

- быть написан на высоком теоретическом уровне. При написании проекта требуется обобщение широкого круга теоретического материала по избранной теме с использованием соответствующей литературы;
- разрабатываться на конкретных производственных материалах. Его тема должна быть обусловлена реальными маркетинговыми задачами предприятия, на

котором обучающийся проходил практику или работает. Проект должен содержать разработки по управлению информационным обеспечением маркетинга на предприятии;

- носить комплексный характер, т. е. в процессе его выполнения должны рассматриваться макроэкономические, социальные, научно-технические, финансово-экономические, производственно-технологические, организационные стороны объекта исследования;

- иметь высокий уровень критериального обоснования выбора методов исследования и практических рекомендаций;

- содержать элементы новизны для предприятия в постановке задач, методах их решения, критериальном обеспечении, методах исследования сложившейся маркетинговой ситуации и проектирования управленческих изменений, организации реализации предложений курсового проекта, в определении ее эффективности.

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» должен содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовой проект;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основной текст;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при наличии).

Титульный лист – начальный лист курсового проекта, на котором размещаются выходные сведения. Титульный лист подписывается обучающимся и руководителем. Титульный лист включается в общее количество страниц проекта, но не нумеруется.

Задание на курсовой проект включается в текстовую часть после титульного листа, не нумеруется и не включается в общее количество листов.

Аннотация должна включать краткую характеристику курсового проекта (сведения о структуре, цели, содержании).

Содержание – обязательный элемент аппарата курсового проекта, служащий для ориентации в ней и указывающий заголовки. В содержании включают все структурные элементы курсового проекта, в том числе порядковые номера и наименования всех структурных единиц основного текста, с указанием номера страниц, на которых они начинаются.

Содержание размещают на следующей после аннотации странице(цах) курсового проекта, включают в общее количество страниц проекта, но не нумеруют.

Введение – структурная часть курсового проекта, вводящая читателя в суть проблематики ее основного текста. Объем Введения должен составлять 2-3 страницы печатного текста. Введение размещают на отдельной странице, располагая слово «Введение» посередине поля страницы, и записывают полужирным шрифтом, размер 16, с первой прописной буквы.

Во Введении автор должен кратко обосновать актуальность исследования, показать теоретические основы исследования, сформулировать цель и задачи исследования, определить его объект и предмет, указать методы исследования, представить информационную базу исследования.

Актуальность исследования должна отражать степень его важности в данный момент для теории и практики.

Теоретические основы исследования – работы, концепции ученых, послужившие базой исследования в курсовом проекте. Здесь рекомендуется использовать следующие формулировки: «теоретической основой исследования являются...», «теоретической базой исследования послужили труды...» и т.п.

Цель исследования – это научный результат, который должен получить автор. В формулировке цели рекомендуется использовать следующие слова: «разработка», «анализ и обобщение опыта», «выявление особенностей (предмета исследования) и путей его совершенствования» т.п.

Задачи исследования должны быть направлены на достижение цели курсового проекта. Это частные вопросы, соответствующие, как правило, заголовкам

параграфов. В задачах рекомендуется использовать глаголы «охарактеризовать», «раскрыть», «проанализировать», «установить», «представить», «рассмотреть» и т. п.

Объект исследования – это предприятие, конкретный рынок на материалах которого выполняется исследование.

Предмет исследования – это то, что находится в границах объекта. Предмет исследования включает только те отношения и связи, которые исследуются в конкретном курсовом проекте. При определении предмета исследования следует ответить на вопрос: «Какие отношения или элементы, или свойства, или функции данного объекта подлежат изучению?».

Предмет исследования определяет тему курсового проекта. Поэтому формулировка предмета исследования должна совпадать с темой исследования или по звучанию быть близка к ней.

Объект и предмет исследования как категории научного исследования соотносятся между собой как общее и частное. Тема, цель, предмет исследования должны быть тесно связаны друг с другом и в своих формулировках отражать эту взаимосвязь.

Метод – совокупность приемов теоретического или практического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи. Метод – исходный пункт и условие исследования. При указании методов исследования следует выделить общие методы научного познания (например, анализ и синтез, моделирование, наблюдение, сравнение) и специальные, характерные для конкретных наук.

Информационной базой исследования могут быть материалы федерального и территориальных органов государственной статистики Российской Федерации, данные первичного учета и годовых отчетов предприятий, нормативно-справочные материалы, материалы проведенного анкетирования, наблюдения, результаты экспертного опроса, информационные ресурсы Интернет-порталов и т.п.

Основной текст курсового проекта должен отражать суть вопроса и содержать его подробное изложение. Объем основного текста (без Введения и Заключения) 25-35 страниц.

Материалы основного текста группируются в относительно законченные проблемно-тематические крупные структурные единицы, охватывающие определенную ступень исследования предмета курсового проекта: главы, параграфы, подпараграфы.

Глава – крупная рубрика, имеющая самостоятельный заголовок. Главы могут объединяться в разделы и делиться на параграфы.

Параграф – небольшая рубрика, содержащая описание одной или нескольких близких по содержанию категорий. Объем параграфа должен быть не менее 3 страниц. Параграф может делиться на подпараграфы.

Заключение – структурная часть курсового проекта, завершающая ее, где подводятся итоги исследования, делаются обобщения, выводы и т.п. Основные выводы проекта должны быть сформулированы в виде кратких, четких предложений и утверждений. Объем Заключения 1-2 страницы.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных при написании курсового проекта: цитируемых, упоминаемых и т.д.

Список использованных источников должен отвечать следующим требованиям:

- соответствовать теме курсового проекта;
- содержать отечественные и зарубежные источники, в том числе опубликованные в периодических изданиях за последние 3-5 лет;
- включать разнообразные виды изданий: официальные, нормативные, справочные, научные, учебные и др.

Приложения оформляются как продолжение данного курсового проекта на последующих его листах. В приложениях помещают материал, дополняющий содержание основного текста. Приложениями могут быть, например, рисунки,

таблицы большого формата, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ и т.д.

Оформление текста курсового проекта должно быть выполнено согласно требованиям [«СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления»](#).

1.4.1 Требования к структуре и содержанию основного текста курсового проекта

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» должен состоять из следующих основных блоков:

- теоретические основы изучения проблемы;
- анализ состояния изучаемой проблемы на примере предприятия (отрасли, рынка);
- проектная часть, отражающая разработку рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы с их экономической оценкой и обоснованием.

1. Теоретические основы изучения проблемы. Теоретическая часть курсового проекта имеет целью показать знание обучающимся существа вопроса и умение работать с научной и учебной литературой.

В данном разделе необходимо определить теоретические основы выбранной проблемы, сделать небольшой исторический экскурс, по возможности оценить степень изученности исследуемой проблемы. Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследований, раскрытие их социально-экономического содержания.

Дается обзор литературы по проблеме, формируется концепция, обосновывается методика анализа проблемы в литературе или организации. В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме

очень важно найти сходство и различие точек зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу.

Используемый в работе статистический материал, обобщение которого позволит проследить изменение состояния изучаемой проблемы, должен рассматривать период не менее трех последних лет. Он позволит выявить основные тенденции и особенности развития изучаемой проблемы для подтверждения авторской позиции.

Раздел должен завершаться обобщающим выводом (резюме), в котором следует найти место авторской точке зрения о теоретической базе для решения исследуемой проблемы.

Объем – 15–25 % от всего объема курсового проекта.

2. Анализ состояния изучаемой проблемы на примере предприятия (отрасли, рынка). Необходимо уделить значительное внимание практической направленности курсового проекта. Данная часть проекта должна содержать анализ и соответствующие выводы по конкретной практической ситуации. Проведение анализа осуществляются путем практического приложения теоретических основ, изложенных в проекте. Исследование желательно проводить на примере какого-либо реально действующего предприятия (отрасли, рынка). В этом случае практическую часть необходимо начинать с анализа маркетинговой деятельности предприятия, которая включает в себя:

- название предприятия и его месторасположение;
- краткое описание рыночной деятельности предприятия;
- краткий анализ элементов комплекса маркетинга;
- анализ рыночного сегмента предприятия и др.

Далее следует рассмотреть предмет исследования на предприятии. Для этого анализируются основные направления маркетинговой деятельности, которые могут выступать предметом исследования, например:

- организационная структура управления маркетингом, связь функций отдела маркетинга с задачами других подразделений предприятия;
- проводимые на предприятии маркетинговые исследования;

- маркетинговая информационная система;
- маркетинговое информационное пространство и его структурные элементы;

- целевой рынок и потребители;
- системы управления маркетинговой деятельностью;
- CRM-системы и т.п.

Кроме того, следует уделить огромное внимание анализу рыночных возможностей предприятия и угроз со стороны рыночной среды, оценке эффективности затрат на маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Все имеющиеся данные необходимо подвергнуть предварительной проверке и сортировке, чтобы, с одной стороны, на их основе можно было делать достоверные и обоснованные выводы, с другой стороны, чтобы не обрабатывать ненужную, не касающуюся данной темы информацию. Обработку полученной информации необходимо производить с помощью современных методов экономического, социологического и математического анализов.

В завершение обучающийся должен сделать собственный вывод о состоянии предмета исследования на предприятии.

Объем раздела – 25–35 % от всего объема курсового проекта.

3. Разработка рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы с их экономической оценкой и обоснованием.

Завершающей частью курсового проекта является предложение мер по усовершенствованию или разработке определенных подходов, информационных систем и технологий, или направлений маркетинговой деятельности на предприятии с учетом выводов, сделанных на основе анализа теории и практической ситуации. Выработка рекомендаций осуществляются путем практического приложения теоретических основ, изложенных в проекте.

Также необходимо провести оценку целесообразности предлагаемых решений. Обучающийся должен выбрать критерий эффективности, на основании

которого он сможет сделать вывод о том, что данное предложение улучшает деятельность предприятия.

Характеризуется степень внедрения данных предложений на исследуемом предприятии, а также возможность и перспективы их использования на других предприятиях в отраслевом или региональном аспектах.

Объем – 25–35 % от всего объема курсового проекта.

1.4.2 Требования к изложению

Язык и стиль курсового проекта должен быть точным, логически последовательным.

В курсовом проекте должны обеспечиваться:

- самостоятельный, творческий характер изложения;
- смысловая законченность, целостность и связность;
- точность использования основного терминологического фонда соответствующей науки или сферы деятельности;
- единообразие оформления постановки сходных проблем, применения терминов и понятий, условных обозначений и сокращений слов, развертывания рассуждений, формулировок и выводов;
- объективность изложения;
- четкость и доступность изложения материала;
- соответствие изложения общелитературным нормам.

Для связи слов в сложном предложении необходимо использовать составные подчинительные союзы, такие как «между тем как...», «ввиду того что...», «так как...», «оттого что...», а также производные отыменные предлоги: «в соответствии...», «в результате...», «в отличие от...», «наряду с...», «в связи с...» и другие.

Для выражения мнений ученых, на которые ссылается автор курсового проекта, следует использовать вводные конструкции типа: «По мнению Ф. Котлера,

на данный момент маркетинг прошел четыре стадии...»; «Том Питерс подчеркивает огромную значимость дизайна в современном бизнесе...».

Для логической связи между частями работы рекомендуются следующие выражения: «в результате проведенного исследования установлено...», «как показал анализ...», «на основании полученных данных...», «резюмируя вышеизложенное...» и т.д.

Стиль письменной научной речи – это безличный монолог. В тексте должны употребляться неопределенно-личные предложения.

П р и м е р ы :

1. «Предложены мероприятия по совершенствованию системы управления взаимоотношениями с потребителями...».

2. «Проведенный анализ динамики показателей рыночной деятельности...».

3. «В результате анализа маркетинговой деятельности ОАО «Успех» за 2007-2009 гг. сделаны следующие выводы...».

Допускается изложение от третьего лица.

П р и м е р ы :

1. «Автор полагает...».

2. «По мнению автора...».

3. «По нашему мнению...».

В курсовом проекте не допускается применять без числовых значений математические знаки (за исключением формул, таблиц и рисунков), например, $>$ (больше), $<$ (меньше), \leq (меньше или равно), \neq (не равно), а также знак № (номер); применение, за исключением формул, таблиц и рисунков, математического знака «-» перед отрицательными значениями величин. В данном случае следует писать слово «минус», например «... температура не должна подниматься выше минус 180 С».

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только в числовых значениях, например, 15 кг, 100 м. Не допускается сокращение обозначения единиц физических величин, если они употребляются без

цифр, за исключением единиц физических величин в таблицах, рисунках и в расшифровках формул.

1.5 Порядок представления курсового проекта на рецензию и к защите

К защите автор должен предоставить курсовой проект, оформленный в соответствии с настоящими методическими указаниями. Последний срок сдачи окончательного варианта курсового проекта за три недели до начала зачетно-экзаменационной сессии для обучающихся очной формы обучения. Обучающиеся заочной формы обучения предоставляют курсовой проект в соответствии со сроками установленными деканатами.

Курсовой проект, выполненный обучающимися очной и заочной формы обучения, до защиты должен быть зарегистрирован у секретаря кафедры, по которой он выполняется. Секретарь кафедры регистрирует проект в ведомости учета движения курсовых проектов и передает ее научному руководителю для оформления рецензии на нее.

Срок проверки руководителем курсового проекта и оформления рецензии на него до 10 дней.

Результаты проверки отражаются в кафедральной ведомости учета движения курсовых проектов отметками «допущен»/«не допущен». Если курсовой проект не допускается к защите, то он возвращается обучающемуся для устранения замечаний. При получении недопущенного проекта обучающийся расписывается в ведомости учета движения курсовых проектов. После устранения недостатков курсовой проект повторно предоставляется на кафедру на проверку.

Итоговая оценка выставляется по результатам защиты. Оформление зачетной ведомости и зачетных книжек обучающихся осуществляется в период сессии не позднее, чем за два дня до экзамена по данной дисциплине.

Защищенный курсовой проект обучающемуся не возвращается и хранится на кафедре.

1.6 Порядок защиты и критерии оценки курсового проекта

1.6.1 Рецензирование курсового проекта

Рецензия руководителя на курсовой проект оформляется по форме и должна включать исходные данные, в том числе указание факультета, группы, фамилии, имени, отчества обучающегося, дисциплины, по которой выполняется курсовой проект, его тема.

Заключительная часть рецензии содержит информацию о допуске/недопуске к защите и предварительную оценку.

1.6.2 Защита курсового проекта

Целью защиты курсового проекта является проверка знаний обучающегося по исследуемой теме, выявление самостоятельности ее выполнения.

Защита курсового проекта проводится в виде выступления с кратким докладом автора по теме исследования перед студенческой группой и комиссией из состава преподавателей кафедры с последующим ответом на вопросы членов комиссии и обсуждением достоинств и недостатков высказанных положений. На защите обучающийся должен уметь изложить основные положения темы, методы и результаты анализа, выводы и предложения, ответить на замечания, сделанные руководителем при ее проверке, ответить на вопросы, возникшие при защите.

Доклад должен быть рассчитан примерно на 5 минут и отражать следующие моменты:

- название, и цель проекта;

- краткое изложение содержания проекта;
- методы и инструменты исследования;
- основные использованные информационные источники;
- результаты анализа и проектной части;
- ответы на содержащиеся в рецензии замечания.

В результате защиты ставится окончательная оценка курсового проекта, которая производится по 5-бальной системе. Результаты защиты курсового проекта определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Если в проекте рассмотрены проблемные вопросы, по которым автор высказывает собственное мнение; проанализирован статистический и фактический материал, проект правильно оформлен и на защите автор правильно ответил на все вопросы, проект оценивается на «отлично».

Если автор недостаточно четко и уверенно отвечает на вопросы, а в проекте имеются некоторые недостатки в изложении и небрежности в оформлении, проект оценивается на «хорошо».

Если проект носит описательный характер, в нем недостаточно проанализирован статистический и фактический материал, а при защите автор не смог ответить на вопросы курсовой проект оценивается «удовлетворительно».

Если при защите обучающийся не владеет материалом и не усвоил избранную тему, проект оценивается «неудовлетворительно». Обучающиеся, получившие в результате защиты курсового проекта оценку «неудовлетворительно», должны написать новый проект по другой теме.

Обучающимся, без уважительных причин не сдавшим или не защитившим в срок курсовой проект, выставляется неудовлетворительная оценка.

По решению кафедры курсовые проекты, написанные на «отлично», могут быть рекомендованы на студенческую научную конференцию. С разрешения автора, материалы курсовых проектов могут использоваться в учебном процессе при проведении практических занятий и деловых играх.

2 Тематика курсовых проектов

2.1 Примерные темы курсовых проектов

В данном разделе приводится примерный перечень тем по выбору обучающегося. Темы разработаны исходя из структуры и содержания учебной дисциплины «Маркетинговое информационное пространство».

1. Внутреннее маркетинговое пространство предприятия
2. Внешнее маркетинговое пространство предприятия
3. Анализ и совершенствование маркетингового информационного блока предприятия
4. Анализ структуры маркетингового информационного пространства предприятия
5. Организация маркетингового информационного пространства предприятия
6. Формирование маркетингового информационного пространства на предприятии
7. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия
8. Построение системы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия
9. Разработка архитектуры агентной модели предприятия регионального уровня
10. Использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях предприятия
11. Использование кабинетных методов в маркетинговых исследованиях предприятия
12. Использование полевых методов в маркетинговых исследованиях предприятия

13. Использование клиент-ориентированного подхода в маркетинговой деятельности предприятия
14. Формирование банка моделей и методик систематизации маркетинговых данных
15. Анализ реализации эффективного маркетингового информационного пространства предприятия региона
16. Анализ использования маркетинговой информации предприятия
17. Использование технологий компьютерного моделирования для управления предприятием
18. Системы поддержки принятия решений предприятия
19. Компьютерные методы принятия маркетинговых решений предприятия
20. Экспертные системы в процессе принятия маркетинговых решений предприятия
21. Разработка клиент-ориентированной МИС предприятия

2.2 Примерное содержание основной части курсового проекта

«Внутреннее маркетинговое пространство предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетингового пространства предприятия, в частности дается понятие маркетингового пространства предприятия, отражаются его виды и структура, рассматриваются составные элементы внутреннего маркетингового пространства и описывается механизм внутриорганизационного информационного взаимодействия предприятия. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется внутренне маркетинговое пространство предприятия, его компоненты, оценивается эффективность информационного взаимодействия и выявляются проблемы. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки,

механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Внешнее маркетинговое пространство предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетингового пространства предприятия, в частности дается понятие маркетингового пространства предприятия, отражаются его виды и структура, рассматриваются составные элементы внешнего маркетингового пространства и описывается механизм информационного взаимодействия предприятия с ними. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется внешнее маркетинговое пространство предприятия, его компоненты, оценивается эффективность информационного взаимодействия и выявляются проблемы. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Анализ и совершенствование маркетингового информационного блока предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетингового информационного блока предприятия, в частности дается понятие маркетингового информационного блока предприятия, отражаются его типы и структура, рассматриваются процесс формирования маркетингового блока и методы сбора маркетинговой информации на предприятии. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется маркетинговый информационный блок предприятия и его составляющие, анализируется процесс формирования маркетингового информационного блока на предприятии. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию маркетингового информационного блока, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Анализ структуры маркетингового информационного пространства предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетингового информационного пространства предприятия, в частности дается понятие маркетингового информационного пространства, отражаются его виды и принципы формирования, рассматривается структура маркетингового информационного пространства предприятия и ее компоненты. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются структурные компоненты маркетингового информационного пространства на предприятии, оценивается эффективность маркетингового информационного пространства предприятия и описывается механизм информационного взаимодействия предприятия со структурными элементами маркетингового информационного пространства. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию структуры маркетингового информационного пространства на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Организация маркетингового информационного пространства предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы организации маркетингового информационного пространства предприятия, в частности дается понятие маркетингового информационного пространства, отражаются его виды и структурные компоненты, рассматривается процесс организации внутреннего и внешнего маркетингового информационного пространства и его особенности. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются структурные компоненты маркетингового информационного пространства на предприятии, оценивается организационный аспект построения маркетингового информационного пространства предприятия. Третья глава содержит рекомендации по улучшению организации маркетингового информационного пространства на

предприятия, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Формирование маркетингового информационного пространства на предприятии».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы формирования маркетингового информационного пространства предприятия, в частности дается понятие маркетингового информационного пространства, отражаются его виды и структурные компоненты, рассматривается процесс формирования маркетингового информационного пространства и его особенности. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются структурные компоненты маркетингового информационного пространства на предприятии, описывается механизм информационного взаимодействия предприятия со структурными элементами маркетингового информационного пространства. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию маркетингового информационного пространства на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Анализ маркетинговой информационной системы предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетинговой информационной системы предприятия, в частности дается понятие маркетинговой информационной системы предприятия, отражается структура маркетинговой информационной системы предприятия и процесс ее проектирования, рассматривается место маркетинговой информации в маркетинговой информационной системе. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется маркетинговая информационная система предприятия, анализируются источники маркетинговой информации и компоненты маркетинговой информационной системы предприятия, оценивается эффективность использования маркетинговой

информационной системы предприятия. Третья глава содержит рекомендации по построению совершенствованию маркетинговой информационной системы предприятия, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Построение системы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия, в частности дается понятие системы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия, отражается классификация информационно-аналитических систем, рассматриваются современные подходы к разработке и созданию информационно-аналитических систем. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются системы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия, оценивается эффективность использования системы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия. Третья глава содержит рекомендации по построению системы информационной поддержки аналитической деятельности предприятия, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Разработка архитектуры агентной модели предприятия регионального уровня».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы агентной модели предприятия, в частности дается понятие агентной модели предприятия, отражаются подходы к архитектуре агентной модели предприятия, рассматривается процесс разработки архитектуры агентной модели предприятия. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется архитектура и компоненты агентной модели предприятия, оценивается ее эффективность. Третья глава содержит рекомендации

по разработке архитектуры агентной модели предприятия, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетинговых исследований предприятия, в частности дается понятие маркетинговых исследований на предприятии, рассматриваются понятие, цели, задачи и методы маркетинговых исследований, а также их этапы, отражается понятие и место информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется система маркетинговых исследований на предприятии, оценивается эффективность использования предприятием информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию использования информационных технологий в маркетинговых исследованиях на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Использование кабинетных методов в маркетинговых исследованиях предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы кабинетных методов маркетинговых исследований предприятия, в частности дается понятие маркетинговых исследований на предприятии, отражаются их виды, рассматриваются понятие, цели, задачи и виды кабинетных маркетинговых исследований, а также их этапы. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется система маркетинговых исследований на предприятии, оценивается эффективность использования предприятием методов кабинетных маркетинговых исследований. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию использования кабинетных методов в маркетинговых исследованиях на предприятии, которые

разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Использование полевых методов в маркетинговых исследованиях предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы полевых методов маркетинговых исследований предприятия, в частности дается понятие маркетинговых исследований на предприятии, отражаются их виды, рассматриваются понятие, цели, задачи и виды полевых маркетинговых исследований, а также их методы и процесс. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется система маркетинговых исследований на предприятии, оценивается эффективность использования предприятием методов полевых маркетинговых исследований. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию использования полевых методов в маркетинговых исследованиях на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Использование клиент-ориентированного подхода в маркетинговой деятельности предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы клиент-ориентированного подхода в маркетинговой деятельности предприятия, в частности рассматриваются основы использования клиент-ориентированного подхода в маркетинговой деятельности, дается понятие, цель и виды клиентоориентированности, рассматриваются системы управления взаимоотношениями с клиентами. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется использование клиент-ориентированного подхода в деятельности предприятия, выявляются проблемы. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Формирование банка моделей и методик систематизации маркетинговых данных».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы банка моделей и методик систематизации маркетинговых данных, в частности дается понятие маркетинговых данных, рассматривается классификация маркетинговой информации, рассматриваются существующие модели и методики систематизации маркетинговых данных. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются источники маркетинговой информации на предприятии, анализируются банки моделей и методик систематизации маркетинговых данных, выявляются проблемы их использования. Третья глава содержит рекомендации по формированию банка моделей и методик систематизации маркетинговых данных на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Анализ реализации эффективного маркетингового информационного пространства предприятия региона».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетингового информационного пространства предприятия, в частности раскрывается сущность маркетингового информационного пространства, отражаются его виды и структура, рассматривается эффективность маркетингового информационного пространства предприятия и методы ее оценки. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются компоненты внутреннего и внешнего маркетингового информационного пространства предприятия, оценивается эффективность реализации маркетингового информационного пространства предприятия и выявляются проблемы. Третья глава содержит рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетингового информационного пространства предприятия, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки,

механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Анализ использования маркетинговой информации предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы маркетинговой информации предприятия, в частности дается понятие маркетинговой информации, отражаются ее виды, рассматриваются источники формирования маркетинговой информации на предприятии. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются виды маркетинговой информации на предприятии, анализируются источники маркетинговой информации и компоненты маркетинговой информационной системы предприятия, оценивается эффективность использования маркетинговой информации предприятия. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию использования маркетинговой информации предприятия, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Использование технологий компьютерного моделирования для управления предприятием».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы компьютерного моделирования для управления предприятием, в частности дается понятие компьютерного моделирования управления предприятием, отражаются современные технологии компьютерного моделирования для управления предприятием, рассматривается процесс внедрения технологий компьютерного моделирования для управления предприятием. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется компьютерная модель управления предприятием, анализируются технологии компьютерного моделирования для управления предприятием, оценивается эффективность использования технологий компьютерного моделирования для управления предприятием. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию использования технологий компьютерного моделирования

для управления предприятием, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Системы поддержки принятия решений предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы систем поддержки принятия решений предприятия, в частности дается понятие систем поддержки принятия решений предприятия, отражается их структура и компоненты, рассматриваются этапы разработки систем поддержки принятия решений предприятия и описываются особенности их использования. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются системы поддержки принятия решений на предприятии, оценивается применение прикладных программных продуктов в системе поддержки принятия маркетинговых решений на предприятии. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Компьютерные методы принятия маркетинговых решений предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы компьютерных методов принятия маркетинговых решений на предприятии, в частности дается понятие компьютерных методов принятия маркетинговых решений, отражается их виды и особенности, рассматриваются этапы разработки компьютерных методов принятия маркетинговых решений и описываются особенности их использования. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются компьютерные методы принятия маркетинговых решений на предприятии, оценивается применение компьютерных методов при принятии маркетинговых решений на предприятии. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Экспертные системы в процессе принятия маркетинговых решений предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы экспертных систем в процессе принятия маркетинговых решений на предприятии, в частности дается понятие экспертных систем, отражаются его виды, особенности и структура, рассматриваются этапы разработки экспертных систем и описываются особенности использования экспертных систем при принятии маркетинговых решений. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируются экспертные системы предприятия, оценивается применение экспертных систем при принятии маркетинговых решений на предприятии. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

«Разработка клиент-ориентированной маркетинговой информационной системы предприятия».

Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы клиент-ориентированной маркетинговой информационной системы предприятия, в частности рассматриваются основы использования клиент-ориентированного подхода в маркетинговой деятельности, дается понятие, цель и виды маркетинговой информационной системы, рассматриваются системы управления взаимоотношениями с клиентами. Во второй главе излагаются результаты исследования маркетинговой деятельности объекта исследования, анализируется маркетинговая информационная система предприятия, оценивается использование клиент-ориентированного подхода в деятельности предприятия. Третья глава содержит рекомендации по внедрению системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии, которые разрабатываются на основе проведенных анализа и оценки, механизм реализации предложенных рекомендаций и информацию о предполагаемом эффекте.

3 Литература, рекомендуемая для выполнения курсового проекта

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

2. Ковалевский, В.П. Маркетинговое исследование [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / В.П. Ковалевский. - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. ISBN 978-5-4417-0173-0.

3. Калиева, О. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 234 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7.

4. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона [Текст] : монография / В. П. Ковалевский [и др.]. - Москва : Финансы и статистика, 2011. - 351 с. - ISBN 978-5-279-03509-0.

5. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - Москва : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

6. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2008. - 320 с. - ISBN 978-5-279-02220-5.

7. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. – Москва : Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>

8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. – Москва : Юнити-Дана, 2012. -

Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа :
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

9. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.

10. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.].- 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.

11. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа :
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

12. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Токарев Б.Е. - Магистр, 2013. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>

Список использованных источников

1. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона [Текст] : монография / В. П. Ковалевский [и др.]. - Москва : Финансы и статистика, 2011. - 351 с. - ISBN 978-5-279-03509-0.

2. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

3. СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.