

С. И. Барановский, д-р экон. наук, профессор

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»

In article to be spoken about perfection of the organization and improvement of quality of degree designing at students of a speciality "Marketing", and also the basic results of protection of degree works in 2006 are brought.

Введение. Формирование рыночной экономики в Беларуси вызвало необходимость переориентации производства и реализации товаров на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Действенным инструментом решения этой задачи является маркетинг, умелое использование которого обеспечивает не только эффективное производство, но и успех предприятий в конкурентной борьбе.

Основная часть. Для решения этих задач предприятий необходимы маркетингологи-экономисты с высоким уровнем подготовки. На кафедре экономической теории и маркетинга проводится большая работа по повышению качества подготовки выпускников по специальности «Маркетинг». Основными целями подготовки специалистов являются: формирование личности специалиста и развитие у него навыков по реализации маркетинговой концепции управления предприятием; формирование нестандартного мышления, ориентированного на решение маркетинговых задач в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка; выработка инновационного стиля мышления.

Объектами профессиональной деятельности выпускника являются организации различных форм собственности: промышленные, строительные, сельскохозяйственные, транспортные, торговые, банки, органы государственного управления, учреждения образования, науки и др.

Выпускник вуза должен быть компетентным в следующих видах деятельности: организационно-управленческая, плано-экономическая, информационно-аналитическая, товарно-производственная, закупочно-сбытовая и торговая, научно-исследовательская. Выпускники специальности «Маркетинг» должны компетентно решать следующие профессиональные задачи: обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией; обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга; выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги; обеспечение социальной направленности маркетинга.

В настоящее время специалисты должны иметь достаточный уровень знаний и умений в области социально-гуманитарных, естественно-

научных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, дисциплин специализации для осуществления социально-профессиональной деятельности. Они должны уметь непрерывно пополнять свои знания, анализировать исторические и современные проблемы социально-экономической и духовной жизни общества, знать идеологию белорусского государства, нравственные и правовые нормы, уметь учитывать их в своей деятельности.

Важным этапом в подготовке маркетинго-экономистов является дипломное проектирование, где проявляется владение знаниями общенаучных и специальных дисциплин, экономических и маркетинговых вопросов. После окончания IV курса и прохождения организационно-управленческой практики студенты знакомятся с проблемами предприятий и намечают предполагаемые темы будущих дипломных работ. Придя на кафедру в начале V курса, студенты получают перечень тем дипломных работ по соответствующей специализации, которые актуальны и соответствуют профилю подготовки специалистов. В течение осеннего семестра студенты прорабатывают отдельные вопросы будущей дипломной работы в курсовых проектах по дисциплинам «Логистика», «Маркетинг в отрасли промышленности», «Стратегический маркетинг».

Большое внимание уделяется на кафедре преддипломной практике студентов на ведущих предприятиях соответствующих отраслей, утвержденных приказом ректора. Заранее с предприятиями определенных отраслей заключаются договора о прохождении студентами практики. Руководителями преддипломной практики от университета назначаются наиболее опытные преподаватели кафедры. Перед началом практики со студентами проводится организационное собрание, на котором доводится приказ ректора о времени прохождении практики и ее месте для каждого студента. Студентам выдаются оформленные дневники с индивидуальным заданием на практику, фамилиями руководителей практики от производства и университета. Также даются методические материалы для сбора информации и данных о производственно-хозяйственной деятельности предприятия, необходимых для составления отчета по результатам практики. Студенты при прохождении практики собирают необходимую

информацию и данные о деятельности предприятия, выявляют «узкие» места в его работе, намечают мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, получают заказы на выполнение актуальных тем.

Во время прохождения практики студентами преподаватели кафедры посещают все предприятия, где знакомятся с условиями прохождения практики, своевременностью сбора информации и данных о деятельности предприятия, консультируют студентов по написанию отчета и совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. По результатам преддипломной практики студенты оформляют отчеты и представляют заполненные дневники с необходимыми записями. Отчеты по преддипломной практике студенты защищают перед комиссией, состоящей из трех преподавателей. Необходимо отметить неплохие условия прохождения преддипломной практики студентами на предприятиях химико-лесного комплекса. Тем не менее, как и в прежние годы, имеются определенные трудности с получением данных за последние годы о производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

В процессе дипломного проектирования на кафедре осуществляется контроль и координация их выполнения, включающих V этапов контроля рабочей комиссией из трех ведущих преподавателей и нормоконтролера на соответствие стандарту.

Этапы контроля предусматривают выполнение студентами следующего объема работ: I этап (20–21 апреля) – подготовка 1-го и 2-го разделов в распечатанном виде, проверенные и подписанные руководителем и нормоконтролером; II этап (11–13 мая) – 3-й раздел с анализом и оценкой деятельности предприятия и его маркетинговых стратегий и 5-й раздел с мероприятиями по охране труда, безопасности жизнедеятельности, подписанные консультантом и нормоконтролером; III этап (25–26 мая) – введение, заключение, 1, 2, 3-й разделы (если корректировались), 4-й раздел с мероприятиями по совершенствованию производственной и маркетинговой деятельности предприятия, с описанием технологической схемы и предложениями по ее совершенствованию, с расчетом экономического эффекта от предложенных ме-

роприятий; IV этап (1–2 июня) – предзащита дипломной работы на кафедре с макетами плакатов; V этап (7–9 июня) – предоставление на кафедру дипломной работы в сброшюрованном виде, плакатов, отзыва руководителя, рецензии.

Выполнение дипломной работы считается завершенной, если студент прошел все этапы контроля и проработал в дипломной работе не менее трех мероприятий по совершенствованию маркетинговой и производственной деятельности предприятия, позволяющие повысить эффективность его функционирования. Окончательный допуск к защите дипломной работы производится после предварительной защиты на кафедре в присутствии заведующего кафедрой и рабочей комиссии.

Кафедрой в 2006 г. осуществлен шестой выпуск специалистов в количестве 19 человек по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 15 «Маркетинг в химической промышленности». Тематика дипломных работ была актуальной, соответствовала профилю подготовки специалистов и в целом охватывала проблемы совершенствования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, формирования эффективной структуры производства, повышения прибыльности работы предприятия. Все работы были выполнены на реальную тематику и были успешно защищены студентами Государственной экономической комиссии. При этом количество исследовательских работ составило 73,7%, защищено на «отлично» – 68,4%, рекомендовано к внедрению – 42,1%, публикации – 57,9%, выполнено по заказу предприятий – 26,3%. Рекомендовано в аспирантуру 2 человека, диплом с отличием получил 1 человек.

Заключение. Защита дипломных работ убедила Государственную экзаменационную комиссию в том, что выпускники специальности «Маркетинг» имеют высокий уровень подготовки, владеют в достаточной степени маркетинговыми и экономическими вопросами, знаниями общенаучных и специальных дисциплин, дисциплин специализации, что позволит им успешно работать маркетологами-экономистами, руководителями маркетинговых и экономических отделов предприятий различных отраслей экономики Беларуси.