

Рекомендованная структура дипломного проекта для специальности «Электронный маркетинг»

Ниже в квадратных скобках приводятся не названия разделов, а их содержательное наполнение!

Титульный лист дипломного проекта

Реферат

Задание по дипломному проекту – *должны быть все подписи!*

Содержание

Введение:

- актуальность темы/проблемы
- цель и задачи проекта
- объект и предмет исследования
- источники информации
- методы исследования

1. [Теоретико-методические основы рассматриваемой проблемы (т.е. анализ основных терминов, теорий, концепций, моделей и т.п. + обзор литературных источников по теме дипломного проекта + мировой опыт)] – *не более 15 страниц!*

2. [Анализ организации, в рамках которой студент проходил преддипломную практику, с точки зрения темы дипломного проекта] – *не менее 25 страниц!*

2.1. [Общая характеристика организации:

- история создания,
- номенклатура выпускаемой продукции,
- рынки сбыта,
- организационная структура управления,
- анализ основных экономических показателей работы организации за

последние 3 года: объемы производства/реализации, численность, средняя заработная плата, себестоимость, прибыль, рентабельность, финансовые коэффициенты] – ***не нужно вставлять фрагменты бухгалтерской отчетности! Важен осмысленный экономический анализ основных показателей!***

- IT-инфраструктура организации

2.2. [Анализ рынка:

– характеристика потребителей,
– основные тенденции развития рынка – **желательно сделать обоснованный количественный прогноз (например, методом экстраполяции)!**

– количественная оценка емкости рынка – **аргументированный расчет!**
– основные конкуренты с указанием их сильных и слабых сторон]

2.3. [Анализ маркетинговой деятельности организации:

– организация службы маркетинга (численность, функции, структура, подчиненность),

– целевые сегменты и стратегия позиционирования,
– характеристика товарной политики,
– характеристика ценовой политики,
– характеристика коммуникационной политики,
– характеристика распределительной политики]

2.4. [Анализ используемых в организации инструментов электронного маркетинга (кто, как, с какой эффективностью):

– поисковое продвижение,
– содержание и функционал сайта,
– веб-аналитика,
– контекстная и баннерная реклама,
– работа в социальных сетях,
– email-маркетинг,
– видеомаркетинг,
– и другие используемые инструменты]

2.5. [Анализ предметной области исследования (по теме дипломного проекта) с обязательными выводами о недостатках в данной области на предприятии. При этом в заключении необходимо обоснованно выбрать три наиболее насущные проблемы предметной области (строго в рамках темы!), которые должны быть решены далее] – **крайне важный пункт, не менее 4–5 страниц!**

(Во 2-й главе **обязательно** следует использовать **не менее трех инструментов маркетингового анализа** из перечня в Приложении 3, **однако выбирать только те инструменты, которые соответствуют теме дипломного проекта, а не просто из принципа «анализ ради анализа»!!!**)

3. [Мероприятия, направленные на устранение выявленных во 2-й главе недостатков и совершенствование тех или иных аспектов маркетинговой деятельности (в зависимости от темы дипломного проекта)] – не менее 15

страниц! Это (+ глава 4) самое главное в проекте – разрабатываемые решения!

(Что предлагается сделать + обоснование, почему это нужно сделать с точки зрения маркетинга + почему и какой это даст маркетинговый результат. Некоторые примеры мероприятий – см. в Приложении 1. Обратите внимание, что все три мероприятия должны быть по-максимуму взаимодополняющими, т.е. формировать единый проект)

3.1. [Мероприятие №1: должно быть посвящено «традиционному» маркетингу или организационным мероприятиям: введение новой должности, реструктуризация отдела, изменение бизнес-процессов, внедрение новой методики планирования, изменение ассортимента продукции, введение системы скидок, план участия в выставке и т.п.]

3.2. [Мероприятие №2: должно быть посвящено электронному маркетингу: SEO, система веб-аналитики, SMM, контекстная и таргетированная реклама и т.п.]

3.3. [Мероприятие №3: должно быть посвящено описанию разрабатываемой технически в п. 4 информационной системы, решающей маркетинговую задачу: интернет-магазин, парсер цен конкурентов, рекомендательная система, модуль анализа (data mining) поведения пользователей, мобильное приложение и т.п. – см. другие варианты в Приложении 2] – ***приводятся описание разрабатываемой системы и руководство пользователя разрабатываемой системы***

3.4. [Экономическое обоснование разработанных мероприятий] – ***может не выделяться отдельным подпунктом, а приводится в пп. 3.1-3.3. В этом случае, однако, расчет не должен занимать более 25% от текста, описывающего самого мероприятие!***

4. [Мероприятие №3: Разработка информационной системы] – не менее 15 страниц!

(Примеры тематики п. 4 и, соответственно, п. 3.3 представлены в Приложении 2.

За техническую составляющую и структуру этого раздела отвечают специально назначенные консультанты, однако постановку решаемой маркетинговой задачи согласовывает и принимает с точки зрения конечного пользователя руководитель дипломного проекта)

- 4.1. [Описание предметной области и основного процесса предметной области]
- 4.2. [Разработка информационная модели]
- 4.3. [Спецификация вариантов использования системы]
- 4.4. [Модели представления системы и их описание]
- 4.5. [Описание применения паттернов проектирования] – при необходимости
- 4.6. [Описание алгоритмов, реализующих бизнес-логику проектируемой системы, программный код]

Заключение:

- решенные задачи
- разработанные мероприятия
- ожидаемый экономический эффект

Список использованных источников – не менее 25 источников!

Желательно включать в список источников относящиеся к теме законодательные акты Республики Беларусь, например, Закон "О рекламе", а также белорусские профессиональные журналы, например, "Маркетинг: идеи и технологии" и "Продажи".

Использование интернет-источников допускается не более 50% от общего числа!

Использование Wikipedia и сайтов со студенческими работами запрещено!

Приложения:

- листинг программного кода разработанной информационной системы
- другие материалы при необходимости

Графическая часть дипломного проекта состоит из шести плакатов. Плакаты выполняются на листах ватмана формата А1 (594 - 841мм).

Презентация дипломного проекта должна содержать 11-15 слайдов (в формате Microsoft Power Point).

.....

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Мероприятия в пп. 3.1-3.2 желательно представлять **в виде законченных организационных или иных решений**, например:

- методика (исследования рынка, осуществления стратегии SMM...)
- схема или структура (предлагаемого процесса/бизнес цикла/бизнес модели...)

- матрица взаимодействия (подразделений или других исследуемых объектов...)
- матрица информационного (другого) обмена
- модель (стратегического планирования, взаимодействия с клиентами и др.)
- положение (о функционировании нового подразделения)
- должностная инструкция
- бизнес-план
- план маркетинга
- стратегия маркетинга
- процедура (механизм, концепция)
- стандарт предприятия (по какому-либо процессу, процедуре и др)

.....

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Варианты тем для п. 3.3 и п. 4, посвященных разработке информационной системы, решающей маркетинговую задачу (по И.В. Смирнову):

1. Web-приложение для расчета стоимости услуг...
2. Мобильное приложение для электронного магазина...
3. Автоматизация процесса учёта товаров в электронном магазине
4. Программная поддержка анализа и оптимизации ассортимента электронного магазина
5. Информационная система поддержки процесса покупок и продаж
6. Информационная система для публикации контента в социальных сетях на основе Web-приложения
7. Учет товарооборота в интернет-магазине и его программная поддержка
8. Автоматизация процесса анализа конкурентоспособности предприятия
9. Автоматизация документооборота в маркетинге и автоматизация учета клиентов
10. Инструментальные средства поддержки принятия решений в маркетинге с использованием ...
11. Автоматизация ключевых бизнес процессов интернет-маркетинга
12. Программная поддержка маркетинговой деятельности
13. Программная поддержка рекламной деятельности и оценка её эффективности
14. Программная поддержка сбытовой деятельности
15. Автоматизация рабочего места специалиста по маркетингу
16. Информационная поддержка маркетинговой деятельности на основе web-технологий
17. Система управления маркетинговой деятельности и разработка модуля для платформы «1С:Предприятие 8.3»

18. Управление взаимодействием с клиентами и разработка автоматизированной подсистемы поддержки
 19. Программная поддержка установления цен на продукцию
 20. Автоматизация [одного из инструментов из Приложения 3 под нужды конкретного предприятия]
 21. ***Предложите свои варианты!***
-

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Перечень возможных моделей, методов и прочих формализованных подходов и инструментов

для использования

- во 2-й главе как инструмента для анализа
 - *например, построение карты позиционирования для анализа позиции компании относительно конкурентов*
- в 3-й главе
 - для включения в рекомендации (*т.е. предлагается внедрить в деятельность организации систему прогнозирования спроса методом экстраполяции...*)
 - или для обоснования каких-то рекомендаций (*например, ABC-анализ показал, что для оптимизации ассортимента требуется...*)
- в 4-й главе для программирования (автоматизации)
 - *например, написание приложения (онлайн-сервиса, модуля), реализующего метод ценообразования Ван Вестендорпа*

Современные инструменты (для оценки на 9, 10 баллов):

1. Empathy Map
2. Customer Journey Map (CJM): Клиентский (пользовательский опыт)
3. Unit-экономика – Имитационная модель: трафик, конверсия, CPA, ARPU, прибыль, масштабирование, LTV
4. Бизнес-модель Canvas (А. Остревальдера)
5. SPIN-технология
6. Solution Selling/ Модель PPVVC: Pain (боль) – Power (сила) – Value (ценность) – Vision (видение) – Control (контроль)
7. CCP (SSP) – Сбалансированная система показателей (четыре перспективы)
8. Модель четырех действий (Ким и Моборн)
9. AARRR: Воронка интернет-маркетинга: стадия, инструмент, метрика
10. MQL / SAL / SQL: Лидогенерация, воронка лидогенерации
11. DMAIC, 5W2H, 5M, 8D: Процедуры и техники решения проблем
12. LTV: Пожизненная ценность клиента

13. RFM: анализ клиентской базы для увеличения повторных продаж:
Recency — давность последней покупки, Frequency — суммарная частота покупок, Monetary — средний чек
14. NPS: индекс потребительской лояльности
15. Фактор виральности: Показатель качества контента
16. White Papers: В поддержку лояльности клиентов, решение конкретных проблем клиентов и др.
17. Mind Map: Описание процессов, связей, взаимодействий
18. Модель Кано: В оценке юзабилити сайта и др.
19. SERM, ORM: Управление репутацией в сети
20. HADI-циклы: Проверка гипотез в интернет-маркетинге
21. Бренд, брендинг: Модель бренда Келлера, Призма идентификации бренда Капферера

Стратегический анализ рынка:

1. SWOT-анализ
2. STEP/PEST-анализ макросреды
3. Матрица БКГ
4. Матрица General Electric
5. Анализ 5 сил М. Портера
6. SPACE-анализ
7. Гар-анализ
8. Карта позиционирования

Товарная политика:

1. ABC-анализ ассортимента
2. XYZ-анализ ассортимента
3. Анализ сезонных колебаний продаж
4. Точка безубыточности производства
5. БКГ-анализ ассортимента
6. Оценка конкурентоспособности продукции / Расчет индекса конкурентоспособности продукта
7. Прогнозирование спроса с помощью функции тренда
8. Прогнозирование спроса с помощью среднего индекса и среднего прироста
9. Прогнозирование спроса методом коллективных экспертных оценок
10. Оценка влияния изменения структуры производства на выручку методом агрегатных индексов и приростов
11. Оптимизации ассортимента продукции с помощью модели линейного программирования

Ценовая политика:

1. Расчет цен ассортимента товаров (услуг) торговой организации на основе постоянных и переменных затрат
2. Метод Ван Вестендорпа
3. Расчет оптимальной цены на основе эластичности спроса
4. Расчет цен ассортимента продукции производственного предприятия
5. Модель расчета оптовых скидок
6. Модель расчета розничных скидок
7. Выбор ценовой стратегии с учетом сезонных колебаний спроса
8. Прогнозирование цен с помощью функции тренда,
9. Прогнозирование цен с помощью среднего индекса и среднего прироста
10. Прогнозирование цен методом коллективных экспертных оценок
11. Оценка влияния изменения цен на товарооборот (выручку) методом агрегатных индексов и приростов
12. Расчет точки безубыточности / Анализ условий безубыточности при текущем изменении цен
13. Построение карты «Цена – воспринимаемое качество»

Сбытовая политика:

1. ABC-анализ ассортимента продукции (товаров, услуг) на рынках и сегментах
2. ABC-анализ рынков и сегментов
3. ABC-анализ торговых посредников
4. XYZ-анализ продаж продукции, товаров и услуг
5. Анализ сезонных колебаний продаж продукции, товаров, услуг
6. Прогнозирование спроса с помощью среднего индекса и среднего прироста
7. Построение с помощью функции тренда точечного и интервального прогноза спроса на краткосрочный период
8. Прогнозирование спроса методом коллективных экспертных оценок
9. Прогнозирование продаж с помощью модели факторной регрессии продаж от цены
10. Прогнозирование продаж с помощью коэффициента эластичности
11. Точка безубыточности предприятия (торговой организации)
12. Анализ структуры чеков розничной торговой организации
13. Оптимизация распределение продукции между рынками с помощью модели линейного программирования

Коммуникационная политика

Применение экономико-математических моделей для оптимизации коммуникационной политики предприятия

Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика

1. Точка безразличия в каналах дистрибуции
2. Оценка оборачиваемости товарных запасов
3. Расчет оптимального уровня (нормирование) торговых запасов
4. Разработка оптимального плана поставок на основе формулы Вильсона
5. Определение оптимальных количества и мест размещения торговых точек и складов на рынке
6. Разработка оптимальных маршрутов доставки продукции к местам продаж