УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

учреждения образования

«Барановичский государственный

университет»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Н. Унсович

\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_\_ года

Регистрационный № УД\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПРОГРАММА

ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ

для специальности

1-28 01 02 Электронный маркетинг

Барановичи

БарГУ

2020

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-28 01 02-2013 и учебного плана специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель

С.А. Грицевич, старший преподаватель кафедры теоретической и прикладной экономики учреждения образования «Барановичский государственный университет»

Рецензент

А.В. Бречко, директор ЧПТУП «ТОЛМЕТ»

Рекомендована к утверждению:

кафедрой теоретической и прикладной экономики (протокол № 22 от 20 февраля 2020 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Барановичский государственный университет» (протокол № от )

Экспертиза методической комиссии факультета экономики и права

Е. А. Костюкевич, старший преподаватель кафедры теоретической и прикладной экономики

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**1 Актуальность проведения производственной (технологической) практики**

Практика студентов является важнейшей частью учебного процесса при подготовке специалистов с высшим образованием и представляет собой планомерную и целенаправленную деятельность обучающихся по освоению избранной специальности, углубленному закреплению теоретических знаний, профессиональных и творческих навыков.

Технологическая практика по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» предполагает изучение в практических условиях структуры организации, основных бизнес-процессов и специфики маркетинговой деятельности, а также сбор и подготовку материалов для написания курсовых работ.

В процессе прохождения производственной (технологической) практики студенты готовятся к самостоятельной профессиональной деятельности; происходит психологическая адаптация к условиям производственной деятельности; на основе полученных теоретических знаний развиваются и совершенствуются практические навыки и умения.

Объектами (базами) практики являются организации различных форм собственности.

Практическая подготовка обучающихся осуществляется в соответствии с Положением о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 03.06.10 г. №860, Положением о практике студентов в учреждении образования «Барановичский государственный университет», утвержденным приказом ректора от 05.06.2017 № 265.

Сроки и продолжительность прохождения практики определяются учебным планом специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг». Технологическая практика проводится для обучающихся дневной формы получения образования на 3 курсе в течение 4 недель (216 академических часов, 6 зачетных единиц).

**2 Цель и задачи практики**

Целью практики является приобретение студентами профессиональных навыков по специальности, закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных в процессе обучения. Практика призвана сформировать у студента навыки и умения анализировать информацию и принимать решения в конкретных производственных условиях путем выполнения различных обязанностей в сфере экономики и маркетинга, свойственных будущей профессиональной деятельности.

Задачами практики являются:

– освоение методов и средств организации производственной, экономической и маркетинговой деятельности на малых, средних и крупных предприятиях, в организациях сферы услуг;

– закрепление, систематизация и углубление знаний, полученных студентами в процессе обучения, и их применение в конкретных бизнес-решениях в организациях;

– ознакомление с организационной структурой предприятия, прогрессивными технологиями, применяемыми на предприятии, состоянием и перспективой развития в будущем;

– изучение на практике показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, инструментов комплекса маркетинга, методов и технологий электронного маркетинга;

– приобретение практических навыков по анализу и прогнозу использования элементов маркетинговой деятельности и технологий, применяемых в интернет- маркетинге;

– овладение практическими навыками по оценке эффективности используемых в организации коммуникаций при взаимодействии с покупателями, рекламных кампаний, по ведению и продвижению учетных записей (аккаунтов) организации в конкретных условиях ведения современного бизнеса;

– сбор и анализ практического материала для написания отчета по практике и для выполнения курсовых работ в соответствии с индивидуальным заданием практики.

**3 Требования к уровню компетентности студентов**

Освоение программы технологической (производственной) практики должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

**Академические компетенции (АК):**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

АК-10. Использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности.

АК-13. Ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики.

АК-14. На научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности.

**Социально-личностные компетенции специалиста (СЛК):**

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате прохождения технологической (производственной) практики студент должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

ПК-1. Осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств.

ПК-2. Разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга).

ПК-3. Планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж.

ПК-4. Разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок.

ПК-5. Планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта.

ПК-6. Создавать и/или оптимизировать систему каналов распределения продукции, сети посредников и/или фирменной торговли.

ПК-7. Планировать и проводить рекламные кампании в Интернете, выбор форм и способов рекламы, подбор и обоснование наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составление рекламных текстов, технических заданий на баннеры, тизеры и другие рекламные модули, анализ эффективности кампании.

ПК-8. Осуществлять ведение учетных записей (аккаунтов) компании в социальных сетях, поддержку групп пользователей и клиентов в социальных сетях и онлайн-форумах.

ПК-9. Осуществлять поисковое продвижение веб-сайта, включая работу с биржами ссылок, SEO-копирайтинг и рерайтинг, добавление сайтов в тематические каталоги, сотрудничество с партнерскими ресурсами, мониторинг изменений алгоритмов поисковых машин.

ПК-10. Проводить веб-аналитику, анализ интересов и поведения целевой аудитории ресурса, и осуществлять управление потоком посетителей сайта (трафиком) и его эффективностью (конверсией).

ПК-11. Управлять структурой и содержательным наполнением (контентом) веб-сайта, анализировать и оптимизировать полезность, комфортность и понятность (юзабилити) веб-сайта для пользователя, осуществлять постановку технических заданий для дизайнеров и разработчиков, контролировать их выполнение.

ПК-12. Осуществлять электронный пиар, ведение блога организации, онлайн-копирайтинг, создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей Интернета на сайт.

ПК-13. Планировать и проводить кампании корпоративных рассылок маркетинговых материалов по электронной почте.

ПК-14. Использовать технологии мобильного маркетинга для продвижения продуктов и брендов, включая маркетинг через мобильные приложения и работу с QR-кодами.

ПК-15. Проводить предпроектное обследование, выявлять информационные потребности заказчика в области электронного маркетинга и формировать требования к проектируемой информационной системе.

ПК-16. Исследовать рынок информационных систем в области взаимодействия организации со своими покупателями.

ПК-17. Проводить анализ альтернативных решений в области информатизации, формирование критериев их отбора.

ПК-18. Разрабатывать проектную документацию.

ПК-19. Разрабатывать регламенты сопровождения и эксплуатации информационных систем в области электронного маркетинга.

ПК-20. Осуществлять проектирование, сопровождение и эксплуатацию информационных систем в области электронного маркетинга.

ПК-21. Составлять технические задания на разработку и модернизацию информационных систем в области электронного маркетинга.

ПК-22. Осуществлять моделирование предметной области, в том числе строить функциональные модели бизнес-процессов, модели потоков данных и потоков процессов, модели баз данных.

ПК-23. Участвовать в формировании политики организации (предприятия) в области информатизации ее деятельности и подготовке проектов соответствующих документов (концепций, планов, мероприятий, программ, решений и др.).

ПК-24. Осуществлять тестирование программного обеспечения в области электронного маркетинга.

ПК-25. Разрабатывать техническую документацию к программному обеспечению в области электронного маркетинга.

ПК-26. Анализировать перспективы развития технологий и инструментов электронного маркетинга.

ПК-27. Проводить научные исследования с целью совершенствования методов проектирования, тестирования, оценки качества, внедрения и сопровождения программных решений и информационных систем в сфере электронного маркетинга.

ПК-28. Разрабатывать технические задания на проектируемую информационную систему с учетом результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

ПК-29. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

ПК-30. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-31. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-32. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-33. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.

ПК-34. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-35. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-36. Владеть современными средствами инфокоммуникаций.

ПК-37. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

ПК-38. Определять цели инноваций в сфере электронного маркетинга и способы их достижения.

ПК-39. Работать с научной, технической и патентной литературой.

ПК-40. Разрабатывать бизнес-планы инвестиционных проектов по созданию новых технологий.

ПК-41. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

**2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

**2.1 Требования к организации и проведению практики**

Учебно-методическое руководство производственной (технологической)практикой осуществляет кафедра теоретической и прикладной экономики.

Перед началом практики руководитель практики от кафедры проводит организационное собрание, на котором студент должен пройти общий инструктаж по мерам безопасности, получить программу практики, индивидуальное задание, дневник прохождения практики и направление на предприятие.

На предприятии перед прохождением практики студент должен пройти инструктаж по мерам безопасности, правилам охраны труда и пожарной безопасности.

В период прохождения практики студенты подчиняются действующим на предприятии правилам внутреннего трудового распорядка.

Руководитель практики от организации:

– организует инструктаж по технике безопасности, знакомит с правилами внутреннего трудового распорядка организации;

– организует работу практиканта, оказывает организационную помощь в процессе прохождения практики;

– проводит консультации и собеседования для выявления степени усвоения вопросов программы практики;

– контролирует выполнение программы практики, помогает в решении конкретных вопросов, возникающих в процессе ее прохождения;

– контролирует соблюдение трудовой дисциплины.

После окончания практики руководитель от организации заверяет записи в дневнике, отчет, выдает характеристику практиканту.

Руководитель практики от кафедры:

– обеспечивает учебно-методическую помощь в освоении программы практики;

– проводит консультации по изучению отдельных вопросов программы и написанию отчета по практике, контролирует выполнение практики;

– проверяет отчет по практике, готовит отзыв и проводит защиту отчетов.

Последовательность и длительность изучения основных вопросов практики устанавливается на месте практики с учетом специфики деятельности организации (базы практики) и отражается студентом самостоятельно в отчете.

**2.2 Содержание практики**

Содержание производственной (технологической) практики определяется требованиями образовательного стандарта высшего образования и направлено на решение конкретных задач, решаемых обучающимися в процессе прохождения технологической практики. В период практики обучающиеся изучают следующие вопросы:

1. **Общая характеристика организации**

Описание истории создания организации, номенклатуры выпускаемой продукции, основных рынков сбыта.

Представление схемы организационной структуры управления, полного наименования организации, месторасположения, организационно-правовой формы, сферы деятельности.

Анализ финансово-экономических показателей деятельности организации за 3 года (объемы производства и реализации, численность сотрудников, средняя заработная плата, себестоимость, прибыль, рентабельность, финансовые коэффициенты).

Систематизация сведений о состоянии и перспективах развития деятельности организации.

1. **Анализ рынков сбыта продукта (товаров/услуг) организации**

Изучение уровня спроса на продукцию организации, его структуры, факторов, оказывающих влияние на спрос. Оценка тенденций изменения спроса на продукцию в динамике.

Выделение сегментов рынка организации, их характеристика, определение наиболее перспективных из них.

Характеристика потребителей, изучение отношения потребителя к организации, к различным аспектам маркетинговой деятельности, а также уровень удовлетворения запросов и намерений покупателей. Исследование поведения потребителей в процессе покупки и послепокупочный период.

Изучение основных действующих конкурентов организации, оценка слабых и сильных конкурентных сторон организации, определение позиции организации относительно конкурентов.

Анализ рыночных возможностей организации. Формулирование основных направлений повышения эффективности и конкурентоспособности его функционирования на рынке.

1. **Анализ маркетинговой деятельности организации**

Анализ организации и функционирования службы маркетинга, либо служб, выполняющих маркетинговые функции.

Изучение положений о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка и т.п.), и должностные обязанности их работников.

Характеристика информационной базы организации и источников получения маркетинговой информации.

Сегментация рынка по различным, актуальным для организации признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, предприятиям-производителям, конечным потребителям и т.д.)

Оценка стратегии позиционирования организации.

Анализ особенностей товарной политики организации за 3 года (номенклатура, ассортимент выпускаемой продукции, система планирования товарного ассортимента, создание новых продуктов (товаров/услуг) за последний год, наличие товарных знаков или торговых марок, упаковка, оценка уровня конкурентоспособности продукции организации и т.д.).

Анализ особенностей ценовой политики организации за 3 года (порядок формирования цен на продукцию, факторы, определяющие формирование цены, методы ценообразования, динамика цен по группам товаров/услуг, чувствительность потребителей к уровню цен, характеристика и особенности ценовой политики организации, оценка ценовой политики конкурентов и т.д.).

Анализ особенностей коммуникационной политики организации за 3 года (элементы системы коммуникации, портрет целевой аудитории, факторы выбора элементов системы коммуникации, эффективность каждого из элементов системы коммуникаций, затраты на проведение коммуникационной политики, разработка эффективной коммуникационной стратегии и т.д.).

Анализ особенностей распределительной политики организации за 3 года (каналы распределения, схемы распределения товаров/услуг, взаимодействие и планирование отношений с клиентами, критерии отбора партнеров по каналам распределения, порядок обработки заказов, наличие товарных запасов, способы доставки готовой продукции покупателям, размеры отгружаемых партий, схемы транспортировки, показатели загрузки транспортных средств, сервисное обслуживание покупателей, направления совершенствования политики распределения и т.д.).

1. **Оценка используемых в организации технологий и инструментов электронного маркетинга**

Изучение веб-сайта организации, особенностей его функционирования. Определение особенностей наполнения (контента) веб-сайта, изучение трафика и конверсии. Анализ удобства использования (юзабилити) веб-сайта. Анализ мобильной версии веб-сайта и ее преимуществ.

Изучение интернет-магазина (при его наличии) у организации. Процедура создания и управления интернет-магазином.

Изучение поисковой оптимизации, особенности поискового продвижения веб-сайта организации, мониторинг изменений алгоритмов поисковых машин, анализ внутренней и внешней оптимизации веб-сайта, оценка показателей веб аналитики.

Изучение интернет-рекламы при онлайн продвижении организации. Анализ особенностей создания и размещения интернет-рекламы (баннерной, контекстной и др.), расчет показателей, характеризующих эффективность интернет-рекламы.

Описание продвижения в социальных сетях (при его наличии в организации). Выбор социальной площадки для размещения информации об организации, расчет показателей эффективности продвижения в социальных сетях.

Анализ использования электронного документооборота и электронных платежей при размещении организации в сети Интернет. Определение видов платежных систем, принимаемых электронных платежей. Анализ схемы реализации электронных платежей. Возможность проведения мобильных платежей.

При подготовке отчета студенту следует руководствоваться данными методическими указаниями, используя ряд аналитических таблиц и приложений в процессе исследования.

* 1. **Индивидуальное задание**

При прохождении производственной (технологической) практики обязательным является выполнение индивидуального задания.

Индивидуальное задание выдается каждому студенту руководителем практики от кафедры. В процессе выполнения индивидуального задания студент должен изучить теоретические вопросы, проанализировать состояние проблемного вопроса, закрепить полученные знания по специальным дисциплинам на практике, собрать и подготовить материалы для написания курсовых работ.

Индивидуальное задание выдается каждому студенту перед началом практики и записывается в дневнике практики.

Результаты выполнения индивидуального задания оформляются в письменном виде, подтверждаются соответствующими документами, таблицами, рисунками.

К отчету прилагаются:

* копии документов, регламентирующих деятельность организации: свидетельство о регистрации, устав, сертификаты, лицензии и др.;
* копии форм бухгалтерской отчетности;
* копии рекламных материалов;
* скриншоты страниц веб-сайтов, баннеры и т.д.,
* в качестве отдельного приложения студентами могут быть подготовлены схемы, таблицы, графики, характеризующие деятельность организации.

Информация должна быть представлена по каждому пункту. Также следует представить наглядный материал по организации и оформить его в приложения.

**3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**3.1 Календарный график прохождения практики**

Технологическая практика согласно календарному графику, представленному в таблице 1.

Таблица 1 — Календарный график прохождения практики

|  |  |
| --- | --- |
| Наименования работы | Продолжительность работы, в днях |
| Оформление документации, инструктаж по технике безопасности, распределение по рабочим местам.  Общее ознакомление с организацией | 1 |
| Самостоятельная работа студентов на рабочих местах | 16 |
| Оформление отчета | 3 |
| **Итого:** | **20** |

**3.2 Отчетные материалы по практике**

В течение технологической практики на основании анализа документов организации, собственных наблюдений практиканта, студент составляет письменный отчет. К отчету прилагается дневник, в котором указывается характер и содержание выполняемой работы, отмечаются наблюдения относительно деятельности всего предприятия и его подразделений. Записи в дневнике ведутся ежедневно, дневник регулярно проверяется и подписывается руководителями практики. После завершения практики дневник заверяется подписью руководителя практики и печатью организации.

Отчет должен быть составлен в соответствии с программой практики, отражать фактически выполненную студентом работу, и оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению научных студенческих работ (согласно действующему СТП). Титульный лист должен быть ***обязательно*** заверен печатью и подписью руководителя от организации.

К основным структурным элементам отчета относятся:

* Титульный лист
* Содержание
* Введение
* Основная часть

1. Общая характеристика

предприятия (организации)

1. Анализ рынков сбыта продукта организации (предприятия)
2. Анализ маркетинговой деятельности организации (предприятия)
3. Оценка используемых в организации (предприятии) методов, технологий и инструментов электронного маркетинга

* Заключение
* Список использованных источников
* Приложения

Объем отчета составляет 30 — 45 листов.

При компьютерном наборе текста следует использовать текстовый редактор Microsoft Word со следующими параметрами: шрифт Times New Roman, 14 пунктов; выравнивание текста — по ширине; междустрочный интервал — полуторный; отступ для первой строки абзаца — 1,25 мм; поля: левое — 30 мм, правое — 10 мм, верхнее и нижнее — 20 мм.

Оглавление приводится в начале отчета, «ВВЕДЕНИЕ», заголовки всех разделов и подразделов, «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» и «ПРИЛОЖЕНИЯ» (при наличии) с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы.

Заголовки структурных частей отчета «СОДЕРЖАНИЕ». «ВВЕДЕНИЕ», «РАЗДЕЛ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатают прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт на один-два пункта больше, чем шрифт основного текста. Так же печатают заголовки глав.

Заголовки разделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа полужирным шрифтом на один-два пункта больше, чем шрифт основного текста.

Заголовки подразделов печатают с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной) полужирным шрифтом основного текста.

В конце заголовков разделов и подразделов точку не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой (точками). В конце заголовка пункта ставят точку.

Расстояние между заголовком (за исключением заголовка пункта) и текстом должно составлять два-три межстрочных интервала.

Каждую структурную часть отчета следует начинать с нового листа.

Нумерация страниц дается арабскими цифрами. Первой страницей отчета является титульный лист. На титульном листе номер страницы не ставят, на последующих листах номер проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

Нумерация разделов, подразделов, пунктов, рисунков, таблиц, формул, уравнений дается арабскими цифрами без знака «№».

Разделы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» не имеют номеров.

Номер раздела состоит из порядкового номера раздела.

Подразделы нумеруют в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из порядковых номеров раздела, подраздела, разделенных точками, например: «1.2» (второй подраздел первого раздела).

В конце разделов, подразделов, пунктов, а также их заголовков точку не ставят.

Иллюстрации (фотографии, рисунки, чертежи, схемы, диаграммы, графики, карты и др.) и таблицы служат для наглядного представления в отчете характеристик объектов исследования, полученных теоретических и (или) экспериментальных данных и выявленных закономерностей. Не допускается одни и те же результаты представлять в виде иллюстрации и таблицы.

Иллюстрации и таблицы следует располагать в отчете непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые, или отдельно на следующей странице. Листы, полностью заполненные иллюстрациями или таблицами, включают в общую нумерацию страниц.

Иллюстрации и таблицы обозначают соответственно словами «рисунок» и «таблица» и нумеруют последовательно в пределах каждого раздела. На все таблицы и иллюстрации должны быть ссылки в тексте отчета. Слова «рисунок», «таблица» в подписях к рисунку, таблице и в ссылках на них не сокращают.

Номер иллюстрации (таблицы) должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации (таблицы), разделенных точкой. Например: «рисунок 1.2» (второй рисунок первого раздела), «таблица 2.5» (пятая таблица второго раздела). Если в отчете приведено лишь по одной иллюстрации (таблице), то их нумеруют последовательно в пределах работы в целом, например: «рисунок 1», «таблица 3».

Иллюстрации, как правило, имеют наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст), располагаемые по центру страницы. Пояснительные данные помещают под иллюстрацией, а со следующей строки — слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования. Точку в конце нумерации и наименования иллюстрации не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка.



**Рисунок 2.1** — **Схема**

*Примечание.* Источник: [6, с. 325]

Цифровой материал отчета оформляют в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком тире. Заголовок следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа.

Например:

Таблица 1.4 — Анализ расходов на рекламную кампанию предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Динамика продаж | Приводятся конкретные показатели |
| Динамика расходов | Приводятся конкретные показатели |

*Примечание.* Источник: [6, с. 124]

При оформлении таблиц необходимо руководствоваться следующими правилами:

* основной шрифт таблицы — на один-два пункта меньше, чем в тексте отчета;
* не следует включать в таблицу графу «Номер по порядку». При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, порядковые номера указывают в боковике таблицы непосредственно перед их наименованием;
* таблицу с большим количеством строк допускается переносить на следующий лист. При переносе части таблицы на другой лист ее заголовок указывают один раз над первой частью, слева над другими частями пишут слово «Продолжение». Если в работе несколько таблиц, то после слова «Продолжение» указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1.2»;
* таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы, повторяя в каждой части таблицы боковик. Заголовок таблицы помещают только над первой частью таблицы, а над остальными пишут «Продолжение таблицы» или «Окончание таблицы» с указанием ее номера;
* таблицу с небольшим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть рядом с другой на одной странице, отделяя их друг от друга двойной линией и повторяя в каждой части головку таблицы;
* заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописной, если они имеют самостоятельное значение. Допускается нумеровать графы арабскими цифрами, если необходимо давать ссылки на них по тексту работы;
* заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается располагать заголовки граф параллельно графам таблицы.

Автор отчета обязан давать ссылки на источники, материалы или отдельные результаты из которых приводятся данные в его работе.

Ссылка на источник в тексте осуществляется путем приведения ее номера в соответствии со списком использованных источников. Номер источника заключается в квадратные скобки, например, [12].

Сведения об использованных в отчете источниках приводят в разделе «Список использованных источников» в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий и оформляют согласно ГОСТ 7.1 -2003.

Раздел «Приложения» оформляют в конце отчета. Располагают приложения в порядке появления ссылок на них в отчете. Не допускается включение в приложение материалов, на которые отсутствуют ссылки в тексте работы.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который печатается с прописной буквы по центру строки.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, 3, И, О, Ч, Ь, Ы, Ъ), например: «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б», «ПРИЛОЖЕНИЕ В». При оформлении приложений отдельной частью на титульном листе печатают прописными буквами слово «ПРИЛОЖЕНИЯ».

**3.3 Подведение итогов практики**

По окончании практики студент составляет письменный отчет, и сдает его руководителю от кафедры.

К отчету прилагается дневник прохождения практики, заверенный подписью и печатью руководителя практики от организации.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от организации. По окончании практики руководитель практики от организации оформляет в дневнике письменный отзыв о прохождении практики студентом (с выставлением отметки).

В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от кафедры о соответствии базы практики предъявляемым требованиям.

После окончания практики студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

Оценка выставляется с учетом выполнения требований программы практики, оформления дневника, отчета, отзыва руководителя от организации, ответа студента на вопросы, а также всей его деятельности в период прохождения практики.

Студенты, не выполнившие программу практики или не защитившие отчет в указанные сроки или получившие неудовлетворительную оценку при защите отчета, считаются не выполнившими учебную программу соответствующего курса и могут быть, по представлению кафедры и решению деканата, либо отчислены, либо допущены к повторному прохождению практики в свободное от обучения время.

**3.4 Права и обязанности студента**

Перед выходом на практику студент должен ознакомиться с программой практики и техникой безопасности.

При прохождении практики студенты имеют право:

* самостоятельно, по согласованию с руководителем практики от кафедры, найти место практики;
* получить место практики от университета;
* консультироваться по вопросам прохождения практики с руководителям практики от университета и предприятия;
* использовать учебно-методический материал и материально-техническую базу университета, предприятия для выполнения программы практики.

Студенты, направляемые на практику, обязаны:

* знать своего руководителя практики от кафедры, место и сроки проведения практики;
* явиться на организационное собрание, проводимое руководителем практики от кафедры;
* детально ознакомиться с программой практики;
* добросовестно выполнять задания, предусмотренные программой практики;
* изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;
* подчиняться действующим в организации правилам внутреннего трудового распорядка;
* составить отчет по результатам практики;
* своевременно предоставить руководителю практики от кафедры письменный отчет о выполнении всех заданий и защитить отчет по практике.

**3.5 Список рекомендуемой литературы**

1. Конституция Республики Беларусь, 1994 (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004г.).
2. Кодекс Республики Беларусь «Об образовании» от 13 января 2011 г. № 243-З, Принят Палатой представителей 2 декабря 2010 года, Одобрен Советом Республики 22 декабря 2010 года.
3. Образовательный стандарт по специальности 1 – 28 01 02 «Электронный маркетинг» ОСВО-1-280102-2013, утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 №88.
4. О внесении дополнений и изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 марта 2012 г., № 291 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
5. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Респ. Беларусь от 01 февр. 2010 г. № 60 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31000060.
6. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: принят Палатой представителей 2 апр. 2007 г.: одобр. Советом Респ. 20 апр. 2007 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2017. — 2/2490.
7. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.– Минск, 2016.
8. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева. — М: Дашков и К, 2019. — 433 с.
9. Акулич, И. Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 543 с.
10. Быстренина, И. Е. Электронная коммерция / И.Е. Быстренина. — М. : Дашков и К, 2019. — 90 с.
11. Герасимов, Б. И. Маркетинг / Б. И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — М: Форум, 2018. — 320 с.
12. Головицына, М. В. Информационные технологии в экономике / М.В. Головицына. — М: Национальный Открытый Университет ИНТУИТ, 2016. — 589 с.
13. Дёмин, Д. И. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д.И. Дёмин. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 208 с.
14. Короткова, Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. — М: Креативная экономика, 2012. — 168 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2018. — 848 с.
16. Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: / Л.С. Латышова. — М: Дашков и К, 2019. — 142 с.
17. Леньков, И. П. Моделирование управленческих решений: учебное пособие / И. П. Леньков; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. — Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2019. — 189 с.
18. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. — М: Форум, 2019. — 239 с.
19. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова. — М: Дашков и К, 2015. — 296 с.
20. Светлов, Н. М. Информационные технологии управления проектами / Н.М. Светлов, Г.Н. Светлова. — Москва: Инфра-М, 2020. — 232 с.
21. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама / А.Н. Старков. — М: Флинта, 2017. — 64 с.
22. Федько, В. П. Маркетинг / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко, В.П. Федько. — М: Инфра-М, 2017. — 368 с.
23. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. — М: Горячая Линия-Телеком, 2016. — 246 с.

*Учебное издание*

ПРОГРАММА

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) ПРАКТИКИ

для специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель:

С.А. Грицевич, старший преподаватель кафедры

теоретической и прикладной экономики

секции маркетинга и менеджмента

Ответственный за выпуск С. А. Березнюк

Техническое редактирование С. М. Глушак

Подписано в печать 07.07.2018. Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная. Отпечатано на   
копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 1,10. Уч.-изд. л. 0,90. Тираж 8 экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования «Барановичский государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий № 1/424 от 02.09.2016.

Ул. Войкова, 21, 225404, г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .