УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

учреждения образования

«Барановичский государственный

университет»

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

\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 года

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

ПРОГРАММА

 ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг

Барановичи

БарГУ

2021

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

Составитель

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

Рецензент

Н. В. Колесникович, директор Филиала ОАО «Берестейский пекарь» Барановичский хлебозавод

Рекомендована к утверждению:

кафедрой теоретической и прикладной экономики (протокол № 6 от 25 января 2021 г.);

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

Экспертиза методической комиссии факультета экономики и права

Е. В. Ворошина, старший преподаватель кафедры теоретической и прикладной экономики

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**1 Актуальность проведения преддипломной практики**

Преддипломная практика является важной частью образовательного процесса при подготовке специалистов по специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг. Она предполагает самостоятельное исследование актуальной научно-управленческой (научно-технической) проблемы или решение реальных организационных, управленческих и технических задач по месту практики в организации, в ее структурном подразделении, а также сбор и подготовку материалов для написания дипломной работы.

Сроки и продолжительность прохождения практики определяются учебным планом специальности.

Объектами (базами) практики являются организации различных форм собственности. Общее методическое руководство практикой осуществляет кафедра теоретической и прикладной экономики. Основным методическим документом, регламентирующим работу студента на практике, является программа практики.

Программа практики разработана в соответствии с Положением о практике студентов учреждения образования «Барановичский государственный университет», утвержденным приказом ректора от 05.06.2017 г. № 265 и образовательным стандартом специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг (ОСВО 1-28 01 02-2013).

В процессе прохождения преддипломной 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.

**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:

- самостоятельное исследование актуальной научно-управленческой и/или научно-технической проблемы или решение реальных организационных, управленческих и технических задач по месту практики в организации, в ее структурном подразделении;

- углубление теоретических знаний, практических навыков и умений в области проектирования, программирования и применения информационных систем и технологий в сфере электронного маркетинга;

- овладение методикой проведения исследования, анализ выявленных особенностей, определение направлений для совершенствования и применения полученных знаний, проведение экспериментов при решении разрабатываемых проблем и задач;

- освоение принципов анализа технико-экономических показателей предприятий;

- освоение профессиональных систем, применяемых на предприятии, платформ и технологий; изучение практических требований к разработке проектных и программных решений в сфере электронного маркетинга; ознакомление с конкретными проектами, выполняемыми на предприятии, с учетом направления исследований; сбор и анализ информации и других материалов для выполнения дипломной работы.

**3 Требования к уровню компетентности студентов**

Освоение программы преддипломной 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 преддипломной 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 ПРЕДДИПЛОМНОЙ**

**ПРАКТИКИ**

**2.1 Требования к организации и проведению практики**

Учебно-методическое руководство практикой возлагается на кафедру теоретической и прикладной экономики.

Перед началом практики проводится организационное собрание со студентами с целью изучения программы практики и консультации по основным ее разделам. На собрании студенты должны пройти общий инструктаж по мерам безопасности, получить программу практики, индивидуальное задание, дневник прохождения практики и направление в организацию.

Непосредственное руководство практикой осуществляется как представителями организации, так и преподавателями кафедры, за которой непосредственно закреплена практика.

Руководитель практики от организации:

- организует инструктаж студентов по технике безопасности, ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации;

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

- проводит консультации и собеседования со студентами 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, отчете, 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**

Преддипломная практика проводится для студентов дневной формы получения образования в 8 семестре, продолжительность практики - 4 недели (216 академических часов, 6 зачетных единиц).

Преддипломная практика состоит из следующих этапов:

* первый — общая характеристика организации;
* второй — анализ рынков сбыта продукции (товаров/услуг) организации;
* третий — анализ маркетинговой деятельности организации;
* четвертый — анализ используемых в организации инструментов электронного маркетинга.
* пятый — анализ предметной области исследования (по теме дипломной работы) с обязательными выводами о недостатках в данной области в организации.

При подготовке отчета студенту следует руководствоваться данной программой.

Первый этап.

Общая характеристика организации

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

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

Анализ финансово-экономических показателей работы организации за 3 года (объемы производства и реализации, показатели себестоимости, прибыли, рентабельности, финансовые коэффициенты, численность сотрудников, средняя заработная плата и другие финансово-экономические показатели деятельности организации).

Систематизация сведений о состоянии и перспективах развития деятельности организации на ближайшую перспективу.

Второй этап.

Анализ рынков сбыта продукции (товаров/услуг)

организации

Характеристика потребителей продукции организации, 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 после покупки.

Изучение основных тенденций развития рынка. Изучение уровня спроса на продукт организации, его структуры, факторов, оказывающих влияние на спрос. Оценка тенденций изменения спроса на продукт в динамике.

Проведение количественной оценки емкости рынка. Выделение сегментов рынка организации, их характеристика, определение наиболее прибыльных из них. Анализ возможностей организации адекватно условиям рынка и описание направлений использования полученных результатов.

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

Характеристика реального положения организации, а так же формулировка выводов по определению путей повышения эффективности и конкурентоспособности функционирования организации на занимаемом рынке.

Третий этап.

Анализ маркетинговой деятельности организации

Характеристика 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. Анализ динамики численности работников службы маркетинга, анализ качественного состава.

Сегментация рынка по различным, актуальным для организации признакам (географическому, по объёму и периодичности закупок, конечным потребителям). Определение целевых сегментов организации. Оценка стратегии позиционирования организации.

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

Оценка ценовой политики организации в динамике 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).

Анализ особенностей коммуникационной политики организации в динамике 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).

Анализ показателей распределительной политики организации в динамике 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).

Четвертый этап.

Анализ используемых в организации инструментов электронного маркетинга

Изучение веб-сайта организации, наличия и 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 функционирования интернет-магазина.

Анализ создания и использования контекстной и баннерной рекламы, используемой организацией. Характеристика особенностей использования интернет-рекламы при онлайн продвижении организации. Расчет показателей, характеризующих эффективность интернет-рекламы.

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

Характеристика процессов продвижения организации в социальных сетях. Описание критериев выбора социальной площадки для размещения информации об организации. Расчет показателей эффективности продвижения в социальных сетях.

Анализ использования электронного документооборота и электронных платежей, используемых организацией. Определение видов платежных систем, принимаемых электронных платежей. Анализ схемы реализации электронных платежей. Возможность проведения мобильных платежей.

Анализ других инструментов интернет-маркетинга, используемых в организации.

Формирование рекомендаций по улучшению аппаратного и программного обеспечения организации.

Пятый этап.

Анализ предметной области исследования (по теме дипломной работы)

Анализ маркетинговой деятельности в области, определяемой темой дипломной работы. Выявление проблемных мест, недостатков в маркетинговой деятельности организации исходя из темы дипломной работы. Обязательная формулировка выводов и предложений по совершенствованию деятельности организации в области, определяемой темой дипломной работы.

* 1. **Индивидуальное задание**

При прохождении преддипломной 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 дипломной работы.

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

Результаты выполнения индивидуального задания оформляются в виде отчета по практике, 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, баннеров и т.д.,
* в приложения также могут быть вынесены подготовленные студентами 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**

Преддипломная практика длится 4 недели (216 академических часов, 6 зачетных единиц). Практика проводится под руководством руководителя практики от кафедры и руководителя практики от организации согласно календарному графику, представленному в таблице 1.

Таблица 1 — Календарный график прохождения преддипломной практики студентами дневной формы получения образования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименования работы | Продолжительность работы, в днях |
| Оформление документации, инструктаж по технике безопасности, распределение по рабочим местам.Общее ознакомление с организацией (предприятием) | **1** |
| Самостоятельная работа студентов на рабочих местахВключая:1. Сбор и анализ данных для общей характеристики организации2. Проведение анализа информации о рынках сбыта продукции (товаров/услуг) организации3. Сбор данных и проведение анализа маркетинговой деятельности организации 4. Анализ используемых в организации инструментов электронного маркетинга5. Анализ предметной области исследования (по теме дипломной работы) | **16**23434 |
| Оформление отчета | **3** |
| **Итого:** | **20** |

**3.2 Отчетные материалы по практике**

В течение преддипломной практики на основании анализа документов организации, собственных наблюдений, студент составляет письменный отчет. К отчету прилагается дневник практики, в котором указывается характер и содержание выполняемой работы, отмечаются наблюдения относительно деятельности организации и ее подразделений. Записи в дневнике ведутся ежедневно, дневник проверяется и подписывается руководителям практики от предприятия и руководителем практики от кафедры. После завершения практики дневник заверяется подписью руководителя практики от предприятия 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.
* Оглавление.
* Введение.
* Основная часть.
1. Общая характеристика организации.
2. Анализ рынков сбыта продукции организации.
3. Анализ маркетинговой деятельности организации.
4. Оценка используемых в организации инструментов электронного маркетинга.
5. Анализ предметной области исследования (по теме дипломной работы).
* Заключение.
* Список использованных источников.
* Приложения.

Объем отчета составляет 40 — 55 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 «Окончание». Если в работе несколько таблиц, то после слова «Окончание» указывают номер таблицы, например: «Окончание 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 преддипломной практики студент составляет письменный отчет, и сдает его руководителю практики от кафедры.

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

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 по 10-балльной шкале).

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 руководителями практики от университета и от предприятия;
* использовать учебно-методические материалы и материально-техническую базу университета, организации 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. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. — М. : Форум, 2019. — 144 с.
11. Быстренина, И. Е. Электронная коммерция / И. Е. Быстренина. — М. : Дашков и К, 2019. — 90 с.
12. Герасимов, Б. И. Маркетинг / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. — М. : Форум, 2018. — 320 с.
13. Головицына, М. В. Информационные технологии в экономике / М. В. Головицына. — М. : Национальный Открытый Университет ИНТУИТ, 2016. — 589 с.
14. Дёмин, Д. И. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д. И. Дёмин. — С-Пб : Питер, 2015. — 208 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — С-Пб : Питер, 2018. — 848 с.
16. Кучеренко, В. В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко. — Минск : Редакционно-издательский центр Академии управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. — 95 с.
17. Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: / Л. С. Латышова. — М. : Дашков и К, 2019. — 142 с.
18. 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.
19. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг / А. В. Лукина. — М. : Форум, 2019. — 239 с.
20. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с.
21. Светлов, Н. М. Информационные технологии управления проектами / Н. М. Светлов, Г. Н. Светлова. — М. : Инфра-М, 2020. — 232 с.
22. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М. : Дашков и К, 2015. — 266 с.
23. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама / А. Н. Старков. — М. : Флинта, 2017. — 64 с.
24. 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.
25. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. — М. : Горячая Линия-Телеком, 2016. — 246 с.

*Учебное издание*

ПРОГРАММА

ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель:

Е.А. Костюкевич, старший преподаватель кафедры

теоретической и прикладной экономики

секции маркетинга и менеджмента

Ответственный за выпуск

Техническое редактирование

Подписано в печать 07.02.2021. 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 .