

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ГГТУ им. П.О.Сухого

А.В.Путято

« 27 » 10. 2025

Регистрационный № УД-01-24/пр.

ПРОГРАММА ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности

6-05-0611-07 «Цифровой маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Л.Л.Соловьёва, заведующий кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика», кандидат экономических наук, доцент;

А.О.Шкабарина, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика»

Рецензент:

Н.Н.Артёменко, начальник отдела маркетинга ОАО «Гомельский литейный завод «ЦЕНТРОЛИТ»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого» (протокол № 3 от 20.10.2025);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого» (протокол № 2 от 21.10.2025).

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа ознакомительной практики учреждения высшего образования составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0611-07-2025 и учебного плана специальности 6-05-0611-07 «Цифровой маркетинг». Она направлена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по изучаемым учебным дисциплинам, формирование первичных практических навыков самостоятельной работы, а также развитие умений применять их при решении прикладных задач в области цифрового маркетинга.

1.1. Цели:

1.1.1. формирование у студентов мотивации к осознанному и системному освоению общепрофессиональных и профильных дисциплин;

1.1.2. обеспечение понимания взаимосвязи между теоретическими знаниями и практическими задачами цифрового маркетинга;

1.1.3. развитие способности применять теоретические положения в условиях реальной профессиональной среды;

1.1.4. освоение базовых принципов работы с цифровыми платформами, включая корпоративные сайты, маркетплейсы и социальные сети;

1.1.5. приобретение первичных навыков использования инструментов цифровой аналитики и средств онлайн-коммуникации.

1.2. Задачи:

1.2.1. закрепление, расширение и углубление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин, связанных с экономикой, маркетингом и цифровыми технологиями;

1.2.2. формирование представления о сущности и социальной значимости профессии специалиста по цифровому маркетингу;

1.2.3. приобретение навыков сбора, обработки и анализа информации из цифровых источников для проведения маркетинговых исследований;

1.2.4. развитие умений работы с методической, научной и нормативной литературой, включая цифровые базы данных и онлайн-ресурсы;

1.2.5. ознакомление с деятельностью организаций в сфере цифрового маркетинга, включая использование социальных сетей, контент-менеджмент, SEO, таргетинг и веб-аналитику;

1.2.6. сбор и систематизация практического и теоретического материала, необходимого для подготовки отчёта по практике;

1.2.7. изучение современных методов, применяемых в научной и профессиональной деятельности в области цифрового маркетинга.

В результате прохождения ознакомительной практики формируются следующие компетенции:

универсальные (далее – УК):

– УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

- УК-2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий.
- УК-4. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этические, конфессиональные, культурные и иные различия.
- УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.
- УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

базовые профессиональные (далее БПК):

- БПК-7. Решать практические задачи в маркетинге с применением современных офисных прикладных компьютерных программ.
- БПК-8. Применять в практической деятельности основные концепции, методы и инструменты маркетинга для повышения эффективности деятельности организации.
- БПК-14. Проводить комплекс маркетинговых исследований с целью информационного обеспечения принимаемых маркетинговых решений стратегического и тактического характера.
- БПК-15. Использовать инструментарий цифрового маркетинга для достижения стратегических целей организации.
- БПК-16. Анализировать онлайн-поведение целевой аудитории средствами веб-аналитики.
- БПК-20. Использовать компьютерные системы и технологии для анализа данных в предметной области экономики и бизнеса.

специальные компетенции (далее СК):

- СК-10. Разрабатывать эффективные стратегии и планы маркетинговых коммуникаций.
- СК-11. Осуществлять прикладной статистический анализ на макро- и микроуровне экономических процессов и явлений.
- СК-14. Анализировать офлайн- и онлайн-поведение потребителей и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.
- СК-25. Осуществлять маркетинговую деятельность, нацеленную на формирование и укрепление конкурентной позиции организации/товара на мировых рынках.
- СК-30. Использовать принципы работы CRM-систем, методы сбора, анализа и обработки данных для управления взаимоотношениями с клиентами.

1.3. *Продолжительность ознакомительной практики* составляет 2 недели. Практика проводится в соответствии с учебным планом специальности 6-05-0611-07 «Цифровой маркетинг» на первом курсе во втором семестре.

1.4. *Требования к содержанию и организации практики* определяются в соответствии с образовательным стандартом ОСВО 6-05-0611-07-2025.

Прохождение ознакомительной практики способствует созданию условий для формирования интеллектуально развитой личности обучающегося, отличающейся стремлением к профессиональному совершенствованию, активному участию в экономической и социально-культурной жизни страны, а также обладающей гражданской ответственностью и патриотизмом.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Ознакомительная практика по специальности 6-05-0611-07 «Цифровой маркетинг» направлена на интеграцию теоретических знаний, полученных в процессе аудиторного обучения, с практическими навыками, формируемыми в условиях реальной профессиональной среды. Основное внимание уделяется развитию аналитического мышления, способности к наблюдению за цифровыми процессами в организациях, а также формированию первичных профессиональных компетенций в области цифрового маркетинга.

В ходе практики студенты знакомятся с деятельностью организаций, активно функционирующих в цифровом маркетинговом пространстве. Изучаются бизнес-модели, структура цифрового присутствия, применяемые технологии и каналы взаимодействия с целевой аудиторией. Практика включает посещение организаций, проведение наблюдений, сбор эмпирических данных, участие в экскурсиях и обсуждениях с представителями компаний.

Особое внимание уделяется изучению цифровой инфраструктуры и организационной структуры организаций, ключевых показателей их деятельности в онлайн-среде, а также специфике отраслевого рынка, на котором они функционируют. Студенты анализируют цифровую маркетинговую среду, включая используемые онлайн-каналы коммуникации, платформы продвижения, инструменты веб-аналитики, контент-стратегии и методы взаимодействия с аудиторией.

В рамках индивидуального задания осуществляется построение карты цифрового позиционирования одной из организаций, сравнительный анализ с конкурентами и разработка рекомендаций по улучшению цифровой активности. Сбор и обработка информации может осуществляться как на базе УО ГГТУ им. П.О.Сухого под руководством преподавателя, так и в интерактивном режиме.

Студенту рекомендуется использовать профильную литературу, нормативные документы, методические указания, а также интернет-источники, включая официальные сайты организаций. Важно изучить отечественный и зарубежный опыт функционирования отделов цифрового маркетинга, экономических и аналитических служб, а также правовые аспекты цифровой деятельности: защиту персональных данных, электронную торговлю, рекламу и интеллектуальную собственность.

По завершении практики студент должен обобщить собранный материал, оценить его полноту совместно с руководителем практики и оформить в виде

отчёта. В отчёте должны быть представлены материалы по каждой из посещённых организаций, отражающие специфику их цифровой деятельности.

В результате прохождения ознакомительной практики студент должен знать:

- общую характеристику основных отраслей экономики Республики Беларусь с акцентом на цифровую трансформацию бизнеса;
- структуру управления и особенности организации цифрового маркетинга в компаниях различных отраслей;
- факторы внешней цифровой среды, влияющие на деятельность организаций;
- основных цифровых конкурентов исследуемых организаций, действующих на рынке Республики Беларусь и в онлайн-пространстве.

Студент должен уметь:

- выделять ключевые факторы цифровой внешней среды, влияющие на маркетинговую деятельность организаций;
- определять основных конкурентов в цифровом сегменте и анализировать их онлайн-активность;
- выявлять конкурентные преимущества организаций в цифровой среде;
- построить карту позиционирования основного цифрового продукта или услуги с использованием онлайн-данных.

Экскурсионные объекты ознакомительной практики формируются из организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности, активно использующих цифровые инструменты маркетинга: коммерческих фирм, IT-компаний, агентств интернет-рекламы, банков, исследовательских и проектных институтов, а также структур, работающих в сфере электронной коммерции, социальных сетей и веб-аналитики. Выбор экскурсионных объектов практики осуществляется профилирующей кафедрой с учётом целей практики и возможностей их реализации.

Итогом прохождения практики является защита отчёта, в ходе которой оценивается степень выполнения программы, глубина понимания задач и качество представленного материала. По результатам защиты студенту выставляется зачёт с оценкой, которая заносится в зачётную книжку и ведомость. Студент, не представивший отчёт или получивший неудовлетворительную оценку, проходит практику повторно в свободное от учёбы время.

Учебно-методическое руководство и контроль за организацией и проведением практики осуществляет кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика». Основным организационно-методическим документом, регламентирующим проведение практики, является настоящая программа. Для непосредственного контроля за её выполнением назначается руководитель практики от кафедры. Основным документом студента в период прохождения практики является дневник практики.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Требования к содержанию и оформлению индивидуального задания и отчета по практике

Отчёт по ознакомительной практике представляет собой основной документ, подтверждающий освоение студентом программы практической подготовки, и служит основанием для выставления дифференцированного зачёта. Он должен демонстрировать способность обучающегося к критическому осмыслению профессиональной информации, применению теоретических знаний в практическом контексте, а также самостоятельной работе с цифровыми источниками и аналитическими материалами.

Содержательная часть отчёта должна отражать исследование, направленное на формирование общего представления о цифровом рынке, в котором функционируют посещённые организации. Анализ осуществляется по следующим направлениям:

1) анализ цифрового сегмента отрасли: обзор применяемых технологий, уровня развития онлайн-продаж, используемых цифровых платформ (корпоративные сайты, маркетплейсы, социальные сети, CRM- и ERP-системы). Допускается использование открытых интернет-источников, включая официальные сайты компаний, отраслевые обзоры, публикации в СМИ и статистические данные;

2) характеристика организации: описание истории, структуры, целей и направлений деятельности, с акцентом на формы цифрового присутствия. Оцениваются сайт, социальные сети, каналы продвижения, стиль контента и уровень вовлечённости аудитории;

3) анализ внешней цифровой среды: исследование экономических, технологических и социальных факторов, влияющих на цифровую активность организации, а также её взаимодействие с конкурентами, поставщиками и партнёрами в онлайн-пространстве.

Индивидуальное задание: «Построение карты позиционирования организации в цифровом пространстве и разработка рекомендаций по улучшению её онлайн-активности».

На основании собранных данных о цифровом присутствии организации, а также характеристик её конкурентной среды, предполагается выполнение индивидуального задания, направленного на построение карты позиционирования, позволяющей визуализировать текущее положение анализируемого субъекта в цифровом пространстве. Дополнительно требуется сформулировать обоснованные рекомендации, ориентированные на интенсификацию онлайн-активности и повышение эффективности цифровых коммуникаций.

В качестве объекта анализа рассматривается одна из организаций, входящих в перечень предприятий, посещённых в рамках ознакомительной практики. Проводится сравнительное исследование с двумя прямыми конкурентами,

включающее идентификацию и обоснование ключевых критериев цифрового позиционирования. Результаты сравнительного анализа представляются в виде таблицы, содержащей оценки цифровых характеристик исследуемой организации и её конкурентов по выбранным параметрам. В качестве критериев могут быть использованы: уровень инновационности, доступность цифровых сервисов, активность в социальных медиа, визуальное оформление контента, скорость обратной связи. Оценка осуществляется по пятибалльной шкале, что позволяет количественно отразить положение каждой организации в рамках заданных координат.

На основе полученных данных формируется двумерная карта позиционирования, в которой по осям координат отображаются выбранные критерии, а каждая организация представлена в виде точки, отражающей её цифровой профиль. Данный инструмент визуализации способствует выявлению конкурентных преимуществ, цифровых дефицитов и перспективных направлений развития.

Заключительный этап предполагает разработку рекомендаций, направленных на повышение цифровой активности анализируемой организации. Предложения должны быть конкретными, реализуемыми и соответствовать актуальным практикам цифрового маркетинга. В числе возможных направлений – оптимизация контент-стратегии, повышение активности в социальных сетях, внедрение новых цифровых решений, совершенствование визуального оформления коммуникационных материалов, а также улучшение качества и скорости обратной связи с целевой аудиторией.

Отчёт должен быть логически структурирован, содержать аналитические выводы, демонстрировать самостоятельность мышления и владение базовыми инструментами цифрового маркетинга

Оформление отчёта по практике должно соответствовать установленным академическим требованиям, принятым на кафедре «Маркетинг и отраслевая экономика» для курсовых и дипломных работ. Методические указания по оформлению доступны в электронном виде на учебном портале УО ГГТУ имени П.О.Сухого, а также в печатной форме на кафедре. Образец титульного листа приведён в ПРИЛОЖЕНИИ А. Рекомендуемый объём отчёта составляет 20-30 страниц основного текста без учёта приложений.

Список использованных источников должен содержать полный перечень информационных ресурсов, на которые в тексте отчёта имеются ссылки. Источники располагаются в порядке их появления в документе и оформляются согласно требованиям библиографического описания.

Приложения включают вспомогательные материалы, необходимые для полноты раскрытия вопросов, изученных в ходе практики. Это могут быть схемы, таблицы, графики, скриншоты цифровых платформ, примеры контента и иные визуальные элементы, подтверждающие проведённый анализ.

3.2. Календарно-тематический план прохождения практики

Календарный график прохождения ознакомительной практики представлен в таблице 1.

Таблица 1. – Календарный график прохождения ознакомительной практики

Мероприятия	Срок выполнения
Ознакомление с программой практики, получение индивидуальных заданий. Инструктаж по охране труда и технике безопасности	1 день
Посещение объекта 1 (организация, использующая цифровые каналы продвижения)	1 день
Изучение цифрового рынка и онлайн-среды объекта 1	1 день
Учебное занятие: анализ целевой аудитории и цифровых каналов коммуникации	1 день
Посещение объекта 2 (организация, работающая в сфере электронной коммерции)	1 день
Изучение цифрового рынка объекта 2	1 день
Учебное занятие: оценка инструментов электронной коммерции и цифрового продвижения	1 день
Посещение объекта 3 (организация, продвигающая услуги через социальные сети)	1 день
Изучение цифрового рынка объекта 3	1 день
Учебное занятие: анализ контент-стратегий и активности в социальных сетях	1 день
Работа над индивидуальным заданием	2 дня
Защита отчета согласно расписанию кафедры	-

Рабочий день практиканта устанавливается в соответствии с учебным расписанием основных занятий и задачами, решаемыми по практике.

По субботам в случае необходимости практикант имеет право получать консультации по прохождению практики на кафедре.

Представленный календарный график носит ориентировочный характер и может корректироваться в зависимости от специфики деятельности организаций, выбранных в качестве объектов практики, а также от организационных условий, погодных факторов, эпидемиологической обстановки и иных обстоятельств, влияющих на реализацию программы. Все изменения согласовываются с руководителем практики и оформляются соответствующим образом.

3.3. Обязанности обучающихся во время прохождения практики

До начала практики каждый студент обязан:

- ознакомиться со сроками прохождения и программой практики;
- согласовать с руководителем практики от университета тему и содержание индивидуального задания.

В процессе прохождения практики студент обязан ежедневно заполнять дневник и представить его руководителю практики от кафедры вместе с оформленным отчетом.

В процессе прохождения практики студенты обязаны:

- строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- выполнять программу практики в строгом соответствии с календарным графиком;
- подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, установленным в университете;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- систематически заполнять дневник по практике;
- своевременно составить и оформить отчет о прохождении практики.

По окончании практики студент обязан:

- представить руководителю практики от университета отчет, оформленный в соответствии с утвержденной программой, и дневник, заполненный студентом;
- в течение двух дней после окончания практики защитить дифференцированный зачет.

3.4. Права и обязанности руководителя практики от кафедры и предприятия

В обязанности руководителя практики от кафедры входит:

- согласование графика посещения организаций;
- проведение организационного собрания перед началом практики, на котором студенты должны быть ознакомлены с порядком прохождения практики;
- проведение инструктажа по технике безопасности совместно с заведующим кафедрой;
- выдача дневника и индивидуального задания;
- обеспечение учебно-методического руководства практикой;
- организация занятий в учебных аудиториях по темам, предусмотренным программой практики;
- консультирование студентов по вопросам сбора и обработки практического материала, подготовки и написания отчета о прохождении практики;
- текущее информирование заведующего кафедрой о ходе практики;
- после окончания практики, принятие дифференцированного зачета у студентов;
- анализ выполнения программ практики и подготовка отчета по итогам практики.

3.5. Литература

В процессе прохождения ознакомительной практики рекомендуется использовать учебную, научную и нормативно-методическую литературу, отражающую современные подходы к цифровому маркетингу, интернет-коммуникациям, аналитике и управлению цифровыми проектами. В качестве базовых источников могут быть использованы:

- 1) Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 240 с.
- 2) Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
- 3) Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с.

3.6. Рекомендуемое программное обеспечение

Для выполнения индивидуального задания, анализа цифровой среды организаций и подготовки отчёта по практике рекомендуется использовать следующие программные средства:

- 1) Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) – для оформления отчёта, таблиц, графиков и презентаций;
- 2) Canva / Figma – для визуализации карты позиционирования, создания инфографики и оформления контента;
- 3) Google Analytics / Яндекс.Метрика – для анализа цифровой активности организаций (при наличии доступа);

Использование программного обеспечения осуществляется в рамках доступных ресурсов и по согласованию с руководителем практики.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

ОТЧЁТ
о прохождении ознакомительной практики

Выполнил(а): студент (ка) группы

Дата, подпись (Ф.И.О.)

Руководитель практики от
университета:

(Ф.И.О., должность)

ГОМЕЛЬ 202__