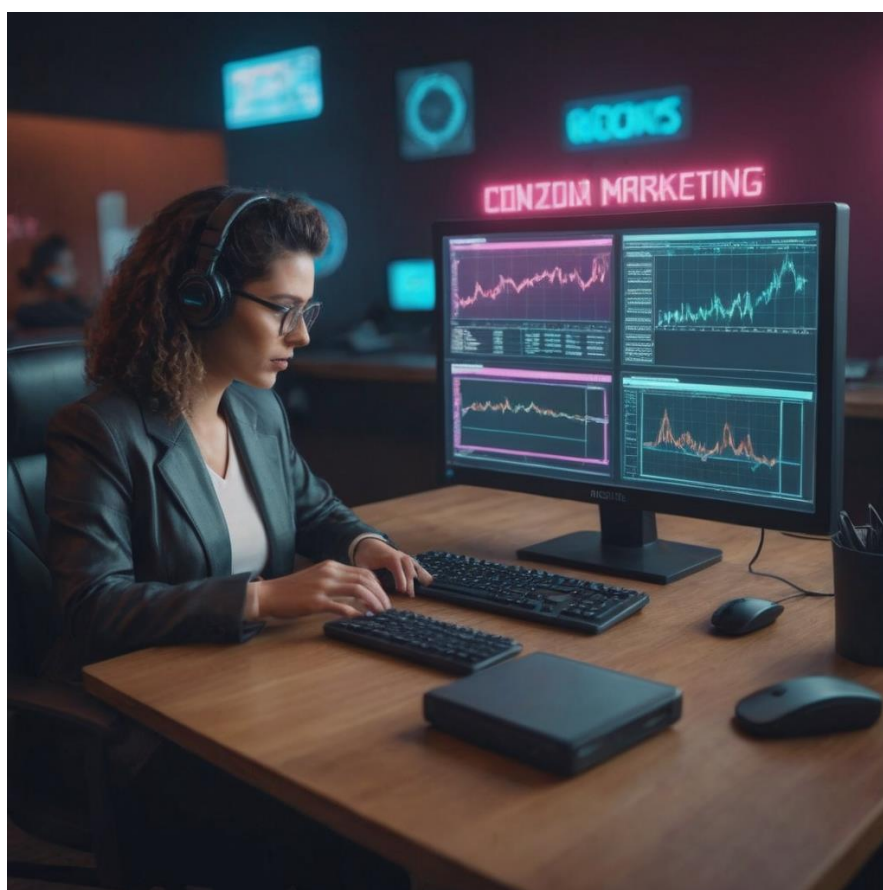


УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

Методические указания
по организации и проведению учебной практики (ознакомительной практики)
для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис»
профиль «Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика»
всех форм обучения

Учебное электронное издание



Тамбов
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2024

УДК 648.04(076)

ББК 206я73-5

У91

Рекомендовано Методическим советом университета

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой «Экономика» ФГБОУ ВО «ТГТУ»
В. И. Меньщикова

У91 **Учебная практика** (ознакомительная практика) [Электронный ресурс] : метод. указания / сост. М. А. Блюм. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2024. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II ; CD-ROM-дисковод ; 1,0 Мб ; RAM ; Windows 95/98/XP ; мышь. – Загл. с экрана.

Содержат общие положения и рекомендации по организации и проведению учебной практики (ознакомительной практики).

Предназначены для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль «Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика» всех форм обучения.

УДК 648.04(076)

ББК 206я73-5

*Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.
Незаконное копирование и использование данного продукта запрещено.*

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2024

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Каждый студент в период своего обучения в вузе в обязательном порядке проходит учебную (ознакомительную) практику по направлению подготовки.

Учебная (ознакомительная практика) представляет собой один из видов (форм) учебной деятельности студента, проводимый на определенном этапе обучения и направленный на формирование и развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Данный формат дает возможность ознакомиться с деталями будущей профессии, понаблюдать за работой действующих сотрудников и подготовить себя к основной производственной практике.

Учебная (ознакомительная) практика является важной составной частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования и имеет своей целью закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение первичных профессиональных умений и навыков, а также формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Сервис».

Пока практикант обладает еще не достаточным объемом знаний, он проходит ознакомительную практику под чутким контролем руководителя. В этот период студент анализирует, запоминает, слушает и исследует. По окончании он составляет отчет по ознакомительной практике.

Программа практики составляется кафедрой, которая назначается ответственной за курирование студентов. Длится она около двух недель, проводится на базе учреждения, с которым вуз заключил договор. По практике осуществляется текущий контроль в форме выполнения индивидуального задания и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Результаты прохождения ознакомительной практики должны быть использованы в дальнейшем при подготовке выпускных квалификационных работ при изучении последующих дисциплин, предусмотренных учебным планом.

Знания, полученные в процессе прохождения ознакомительной практики, необходимы для успешного прохождения производственной (сервисной, организационно-управленческой) практики.

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ

Целью учебной (ознакомительной) практики является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение первичных профессиональных умений и навыков, опыта самостоятельной профессиональной деятельности, а также формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Основными задачами учебной (ознакомительной) практики являются:

- формирование современных знаний и принципов о деятельности профильных организаций, их организационной структуре, функциях структурных подразделений;
- приобретение первичных практических навыков сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения задач цифрового маркетинга и бизнес-аналитики;
- формирование у обучающихся целостного представления о будущей профессиональной деятельности;
- приобретение опыта коммуникативной, организационной и управленческой работы в коллективе.

1.2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная (ознакомительная) практика относится к обязательной части блока Б2 «Практика» основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профилю «Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика».

Она проводится для обучающихся очной и заочной форм обучения на 1 курсе во 2 семестре.

1.3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики обучающиеся должны:

уметь:

- выявлять и анализировать потребности потребителей, тенденции развития и конъюнктуру рынка сервисных продуктов;
- разрабатывать стратегии продвижения сервисных продуктов с учетом особенностей целевой аудитории и каналов коммуникации;
- планировать и организовывать мероприятия по продвижению сервисных продуктов, в том числе с использованием цифровых технологий;
- анализировать эффективность проводимых маркетинговых мероприятий и вносить необходимые корректировки.

Владеть:

- навыками сбора, обработки и анализа информации о рынке сервисных продуктов, в том числе с использованием инструментов цифрового маркетинга;
- методами разработки программ продвижения сервисных продуктов, включая выбор эффективных каналов коммуникации и форматов взаимодействия с потребителями;
- практическими навыками организации и проведения мероприятий по продвижению сервисных продуктов, оценки их результативности;
- способностью адаптировать маркетинговые стратегии и тактики с учетом изменений рыночной ситуации и поведения потребителей.

1.4. Перечень осваиваемых компетенций

Компетенции/Индикаторы достижения компетенций		
Код	Наименование	Дисциплина
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Ознакомительная практика
ИД-4 (ОПК-4)	Умеет планировать и организовывать мероприятия по продвижению и продаже сервисных продуктов	
ИД-5 (ОПК-4)	Владеет практическими навыками организации и проведения мероприятий по продвижению сервисных продуктов, оценки их результативности	

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. ЭТАПЫ ПРАКТИКИ

Организация и проведение учебной (ознакомительной) практики проходит по следующим этапам:

1. Организационный этап:

- знакомство с целями, задачами и содержанием практики;
- инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего распорядка;
- составление индивидуального плана прохождения практики.

2. Ознакомительный этап:

- изучение специфики и основных направлений деятельности профильной организации/подразделения;
- знакомство с организационной структурой, функциями и задачами различных служб и отделов;
- ознакомление с используемыми цифровыми технологиями, программными продуктами и информационными системами.

3. Аналитический этап:

- сбор и анализ информации о клиентской базе, предоставляемых сервисных услугах, ценообразовании, каналах продвижения и продаж;
- исследование рыночной ситуации, тенденций развития и конкурентной среды в сфере сервиса;
- анализ эффективности применяемых маркетинговых и рекламных инструментов.

4. Практический этап:

- участие в разработке и реализации мероприятий по продвижению и продаже сервисных продуктов;
- применение цифровых технологий для автоматизации и оптимизации бизнес-процессов;

– сбор и обработка данных, необходимых для подготовки аналитических отчетов.

5. Заключительный этап:

- обобщение и систематизация полученных знаний и практического опыта;
- подготовка и защита отчета по практике.

2.2. БАЗЫ ПРАКТИКИ, ИХ ВЫБОР И ОСОБЕННОСТИ

Базами для прохождения учебной (ознакомительной) практики студентами направления 43.03.01 «Сервис» профиля «Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика» могут выступать различные организации, предприятия и компании, функционирующие в сфере сервиса и обслуживания клиентов, в том числе:

- коммерческие организации, предоставляющие сервисные услуги (гостиницы, рестораны, агентства по организации путешествий, салоны красоты, фитнес-центры и т.д.);
- компании, осуществляющие маркетинговую деятельность, digital-агентства, рекламные и PR-компании;
- аналитические центры, консалтинговые фирмы, специализирующиеся на исследовании потребительского рынка и бизнес-аналитике;
- подразделения цифрового маркетинга, аналитики, бизнес-развития в крупных корпорациях.

При выборе баз практики особое внимание уделяется следующим критериям:

- соответствие профиля деятельности организации направлению подготовки и профилю студентов;
- наличие в организации структурных подразделений, отвечающих за цифровой маркетинг, аналитику, разработку и продвижение сервисных продуктов;
- возможность ознакомления студентов с применением современных информационных технологий, CRM-систем, инструментов бизнес-аналитики;
- готовность организации предоставить студентам возможность практического участия в реализации профильных задач и проектов;
- наличие квалифицированных наставников, способных обеспечить эффективное руководство и консультирование практикантов.

Выбор конкретных баз практики осуществляется с учетом вышеперечисленных критериев, а также заключенных между вузом и организациями договоров о сотрудничестве.

2.3. ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПРАКТИКИ ОТ УНИВЕРСИТЕТА И ПРОФИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Руководство практикой осуществляет руководитель от кафедры, отвечающий за ее общую подготовку, ответственный за трудоустройство и организацию практик по кафедре, а также научные руководители, проводящие непосредственную работу с обучающимися.

Руководитель оказывает студенту методическую помощь, направляя его работу, развивая инициативу, содействуя развитию его творческой самостоятельности.

Обязанности руководителей практики от университета:

1. Разработка и утверждение программы практики, индивидуальных заданий для студентов.
2. Проведение организационного собрания с практикантами, ознакомление их с целями, задачами, содержанием и особенностями прохождения практики.
3. Осуществление контроля за соблюдением сроков практики и ее прохождением студентами.
4. Оказание методической помощи студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов.
5. Взаимодействие с руководителями практики от профильных организаций, обсуждение хода и результатов практики.
6. Проведение промежуточной аттестации студентов, оценка их работы и подготовка отзыва.
7. Анализ итогов практики, подготовка отчета и предложений по ее совершенствованию.

Обязанности руководителей практики от профильной организации:

1. Организация рабочих мест для студентов-практикантов, обеспечение их необходимыми материалами и оборудованием.
2. Ознакомление студентов с организационной структурой, нормативными документами, спецификой деятельности профильной организации.
3. Составление совместно со студентами индивидуальных планов прохождения практики.
4. Обеспечение выполнения студентами программы практики и индивидуальных заданий, консультирование их.
5. Контроль за соблюдением практикантами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка организации.
6. Оценка качества работы студентов, составление характеристики с отзывом о прохождении ими практики.
7. Взаимодействие с руководителем практики от университета, предоставление информации о ходе практики.

Совместная работа руководителей практики от вуза и профильной организации направлена на создание условий для качественного прохождения студентами учебной (ознакомительной) практики и достижения ее целей.

2.4. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Обучающиеся имеют право:

1. Получать необходимую информацию для выполнения программы практики, доступ к документации профильной организации, не содержащей коммерческую тайну.

2. Пользоваться библиотекой, лабораториями, кабинетами, мастерскими, технической и другой документацией в профильной организации, необходимыми для успешного освоения программы практики и выполнения индивидуальных заданий.

3. Получать консультации руководителей практики от университета и профильной организации по вопросам, возникающим в ходе практики.

4. Участвовать в научно-исследовательской, рационализаторской и другой работе организации, совместной со штатными сотрудниками деятельности, не противоречащей целям практики.

5. Вносить предложения по совершенствованию организации практики.

6. Своевременно быть аттестованными по итогам практики.

Обучающиеся обязаны:

1. Полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики.

2. Соблюдать действующие в профильной организации правила внутреннего трудового распорядка, требования охраны труда и пожарной безопасности.

3. Вести дневник практики, в котором отражается ежедневная работа и выполнение программы практики.

4. Бережно и аккуратно относиться к оборудованию, инструментам, приборам, учебно-наглядным пособиям, книгам и т.д.

5. Своевременно предоставлять руководителям практики отчетную документацию.

6. Защитить в установленные сроки отчет по практике.

До начала практики обучающиеся обязаны:

1. Ознакомиться с программой практики, выяснить цели, задачи, содержание и порядок прохождения практики.

2. Получить от руководителя практики от университета индивидуальное задание и рабочий график (план) проведения практики.

3. Пройти инструктаж по технике безопасности.

Во время прохождения практики обучающиеся имеют право:

1. Получать необходимую информацию для выполнения программы практики, доступ к документации профильной организации, не содержащей коммерческую тайну.

2. Пользоваться библиотекой, лабораториями, кабинетами, мастерскими, технической и другой документацией в профильной организации, необходимыми для успешного освоения программы практики и выполнения индивидуальных заданий.

3. Получать консультации руководителей практики от университета и профильной организации по вопросам, возникающим в ходе практики.

4. Участвовать в научно-исследовательской, рационализаторской и другой работе организации, совместной со штатными сотрудниками деятельности, не противоречащей целям практики.

5. Вносить предложения по совершенствованию организации практики.

Во время прохождения практики обучающиеся обязаны:

1. Полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики.
2. Соблюдать действующие в профильной организации правила внутреннего трудового распорядка, требования охраны труда и пожарной безопасности.
3. Вести дневник практики, в котором отражается ежедневная работа и выполнение программы практики.
4. Бережно и аккуратно относиться к оборудованию, инструментам, приборам, учебно-наглядным пособиям, книгам и т.д.

После окончания практики обучающиеся обязаны:

1. Своевременно предоставлять руководителям практики отчетную документацию.
2. Защитить в установленные сроки отчет по практике.

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие неудовлетворительную оценку, могут быть направлены на практику повторно или отчислены из университета.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

3.1. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ПРОФИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В ходе ознакомительной практики студенты должны:

1. Ознакомиться с общими сведениями о профильной организации:
 - полное наименование организации, ее организационно-правовая форма, юридический и фактический адрес;
 - история создания и развития организации;
 - миссия, цели и задачи деятельности организации;
 - организационная структура организации, основные подразделения и их функции;
 - основные направления деятельности организации.
2. Изучить особенности функционирования организации в сфере цифрового маркетинга и бизнес-аналитики:
 - бизнес-модель организации, основные продукты/услуги, ключевые клиенты;
 - используемые цифровые маркетинговые инструменты и каналы продвижения;
 - подходы к сбору, анализу и интерпретации данных, применяемые в бизнес-аналитике;
 - роль и функции подразделений, отвечающих за цифровой маркетинг и бизнес-аналитику;
 - применяемые технологии, программное обеспечение и информационные системы.

3. Ознакомиться с нормативно-правовой документацией, регламентирующей деятельность организации, в том числе:

- уставные документы;
- положения о подразделениях;
- должностные инструкции сотрудников;
- внутренние регламенты и политики в области цифрового маркетинга и бизнес-аналитики.

4. Собрать информацию о кадровом составе организации, в особенности о сотрудниках, занятых в сферах цифрового маркетинга и бизнес-аналитики:

- квалификация, опыт работы, выполняемые функции;
- используемые методы и инструменты профессиональной деятельности.

Результаты ознакомления с профильной организацией должны быть отражены в отчете по практике.

3.2. ВЫПОЛНЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

3.2.1. Сбор и анализ данных для решения задач цифрового маркетинга

В рамках ознакомительной практики студенты должны:

1. Ознакомиться с основными типами данных, используемых в цифровом маркетинге:

- данные о поведении пользователей на сайте (посещаемость, источники трафика, поведенческие метрики и т.д.);
- данные из социальных медиа (охват, вовлеченность, реакции, комментарии и т.д.);
- данные из рекламных кампаний (показы, переходы, конверсии, стоимость лидов и т.д.);
- данные о продажах и эффективности маркетинговых усилий.

2. Изучить методы сбора и источники данных, применяемые в организации:

- использование веб-аналитики (Google Analytics, Yandex.Metrica и др.);
- интеграция с социальными сетями и инструментами SMM;
- применение систем отслеживания рекламных кампаний;
- использование CRM-систем и систем управления продажами;
- сторонние сервисы и инструменты для сбора данных.

3. Освоить основные методы анализа данных в цифровом маркетинге:

- анализ трафика и поведения пользователей на сайте;
- анализ эффективности рекламных кампаний и источников трафика;
- анализ активности в социальных сетях и эффективности SMM;
- сегментация аудитории и анализ целевых групп;
- анализ показателей эффективности (KPI) и их интерпретация.

4. Принять участие в подготовке отчетности и визуализации данных для принятия решений в цифровом маркетинге:

- создание дашбордов и аналитических отчетов;
- интерпретация результатов анализа данных;
- выявление ключевых инсайтов и формулирование рекомендаций.

Результаты сбора и анализа данных для решения задач цифрового маркетинга должны быть отражены в отчете по практике.

3.2.2. Использование методов бизнес-аналитики для принятия управленческих решений

В рамках ознакомительной практики студенты должны:

1. Изучить основные методы и инструменты бизнес-аналитики, применяемые в организации:

- анализ ключевых показателей эффективности (KPI) бизнеса;
- анализ продуктового портфеля и ассортиментной матрицы;
- анализ клиентской базы и сегментация клиентов;
- финансовый анализ и управление денежными потоками;
- прогнозирование спроса и планирование продаж;
- анализ рисков и оценка эффективности инвестиций.

2. Ознакомиться с процессом принятия управленческих решений на основе бизнес-аналитики:

- сбор и обработка необходимых данных для анализа;
- визуализация данных и создание аналитических отчетов;
- выявление ключевых проблем и возможностей;
- разработка альтернативных сценариев и оценка их эффективности;
- выбор оптимального решения на основе фактических данных;
- мониторинг и оценка результатов принятых решений.

3. Принять участие в разработке и реализации конкретных бизнес-аналитических проектов:

- участие в проектных командах по решению аналитических задач;
- применение методов сбора, обработки и анализа данных;
- использование специализированного программного обеспечения для бизнес-аналитики;
- подготовка аналитических отчетов и презентаций для руководства;
- разработка рекомендаций и обоснование управленческих решений.

4. Изучить особенности применения методов бизнес-аналитики в цифровом маркетинге и управлении бизнесом:

- использование бизнес-аналитики для оптимизации маркетинговых усилий;
- интеграция данных из различных источников для комплексного анализа;
- применение предиктивной аналитики для прогнозирования и планирования;

– использование бизнес-аналитики для повышения эффективности бизнес-процессов.

Результаты применения методов бизнес-аналитики для принятия управленческих решений должны быть отражены в отчете по практике.

3.2.3. Изучение современных инструментов и технологий цифрового маркетинга

В рамках ознакомительной практики студенты должны:

1. Ознакомиться с основными инструментами и технологиями цифрового маркетинга, используемыми в организации:

- веб-сайт и его оптимизация (SEO, UX, контент-маркетинг);
- контекстная реклама (Google Ads, Yandex.Direct);
- таргетированная реклама в социальных сетях (Facebook, Instagram, VK);
- email-маркетинг и CRM-системы;
- веб-аналитика и отслеживание ключевых метрик;
- многоканальные коммуникации с клиентами;
- использование big data и искусственного интеллекта.

2. Изучить процессы разработки и реализации цифровых маркетинговых кампаний:

- анализ целевой аудитории и ее потребностей;
- определение стратегических и тактических целей кампаний;
- выбор эффективных каналов и инструментов цифрового маркетинга;
- разработка контента и креативных решений;
- настройка и оптимизация рекламных кампаний;
- анализ результатов и оценка эффективности.

3. Принять участие в реализации конкретных цифровых маркетинговых проектов:

- участие в маркетинговых командах и распределение задач;
- использование специализированных инструментов и платформ;
- сбор, обработка и анализ данных о поведении пользователей;
- подготовка предложений и рекомендаций по повышению эффективности;
- создание отчетов и презентаций для руководства.

4. Изучить перспективные тенденции и технологические инновации в цифровом маркетинге:

- применение технологий дополненной и виртуальной реальности;
- использование голосового поиска и голосовых помощников;
- интеграция с мобильными устройствами и персонализация;
- влияние Big Data и машинного обучения на маркетинговые решения;
- новые форматы и каналы коммуникаций с клиентами.

Результаты изучения современных инструментов и технологий цифрового маркетинга должны быть отражены в отчете по практике.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии и шкалы оценивания ознакомительной практики:

1. Выполнение программы практики (0 – 20 баллов):

– полнота и качество выполнения всех пунктов программы практики – 0 – 10 баллов;

– соблюдение сроков и графика прохождения практики – 0 – 10 баллов.

2. Ведение дневника практики (0 – 20 баллов):

– регулярность и полнота ведения дневника – 0 – 10 баллов;

– качество и информативность записей – 0 – 10 баллов.

3. Отчет по практике (0 – 40 баллов):

– соответствие содержания отчета программе практики – 0 – 10 баллов;

– глубина анализа выполненной работы и полученных результатов – 0 – 10 баллов;

– аргументированность выводов и предложений – 0 – 10 баллов;

– качество оформления отчета – 0 – 10 баллов.

4. Защита отчета (0 – 20 баллов):

– четкость и структурированность доклада – 0 – 5 баллов;

– умение отвечать на вопросы и аргументировать свою позицию – 0 – 5 баллов;

– качество презентационных материалов – 0 – 5 баллов;

– общая культура речи и деловой этикет – 0 – 5 баллов.

Итоговая оценка за практику выставляется по 100-балльной шкале в соответствии с суммой набранных баллов:

– 86 – 100 баллов – «отлично»;

– 71 – 85 баллов – «хорошо»;

– 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;

– 0 – 50 баллов – «неудовлетворительно».

Данные критерии и шкалы оценивания позволяют всесторонне проанализировать результаты ознакомительной практики студентов и объективно определить уровень их подготовки.

4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

Примерный перечень вопросов для защиты отчета по ознакомительной практике:

1. Расскажите о целях и задачах ознакомительной практики.

2. Охарактеризуйте объект (организацию, предприятие), на базе которого вы проходили практику.

3. Какие основные направления деятельности организации Вы изучили в ходе практики?

4. Расскажите о структуре и функциях маркетинговой и аналитической служб организации.

5. Какие методы и инструменты цифрового маркетинга используются в компании?

6. Опишите основные бизнес-процессы, связанные с реализацией маркетинговых и аналитических функций.

7. Какие информационные системы и цифровые технологии применяются для ведения маркетинговой и аналитической деятельности?

8. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются в компании для оценки маркетинговой и аналитической деятельности?

9. Расскажите о должностных обязанностях специалистов по цифровому маркетингу и бизнес-аналитике.

10. Какие профессиональные компетенции Вы приобрели в ходе прохождения практики?

11. Сформулируйте основные выводы и предложения по итогам практики.

12. Какие задачи по совершенствованию маркетинговой и аналитической деятельности Вы можете предложить для данной организации?

13. Оцените степень соответствия полученного практического опыта Вашим ожиданиям.

14. Какие трудности и проблемы Вы испытывали в ходе прохождения практики?

15. Какие рекомендации Вы можете дать для улучшения организации ознакомительной практики?

Данный перечень вопросов позволяет всесторонне оценить уровень освоения студентами компетенций, предусмотренных программой ознакомительной практики.

5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Отчетные документы должны быть оформлены в соответствии с требованиями, установленными в Университете.

1. Индивидуальный план прохождения ознакомительной практики.

2. Дневник прохождения ознакомительной практики, содержащий:

- календарный график прохождения практики;
- ежедневные записи о выполненных работах и проделанных мероприятиях;
- отзывы и рекомендации руководителя практики от профильной организации.

3. Отчет о прохождении ознакомительной практики, включающий:

- титульный лист;
- введение (цель, задачи, место и сроки прохождения практики);

- характеристику профильной организации (организационная структура, основные виды деятельности, применяемые технологии и инструменты цифрового маркетинга и бизнес-аналитики);
 - описание выполненных работ и полученных результатов (ознакомление с бизнес-процессами, методами и инструментами, применяемыми в компании);
 - анализ приобретенных знаний, умений и навыков, их соответствие требованиям образовательной программы;
 - выводы и предложения по совершенствованию организации и содержания практики;
 - список использованных источников;
 - приложения (при необходимости).
4. Отзыв руководителя практики, подписанный руководителем практики от профильной организации.
5. Аннотированный отчет о прохождении практики должен включать краткое описание проделанной работы

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

1. **Кадацкая, Д. В.** Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. – 112 с. – ISBN 978-5-361-00833-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/110192.html> (дата обращения : 02.07.2024). – Режим доступа : для авторизир. пользователей.

2. **Лунева, Е. А.** Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. – 164 с. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/125686.html> (дата обращения : 02.07.2024). – Режим доступа : для авторизир. пользователей.

3. **Губанов, Д. А.** Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства : учебное пособие / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили ; под ред. Д. А. Новиков. – М. : Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с. – ISBN 9875-94052-194-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/8531.html> (дата обращения : 01.07.2024). – Режим доступа : для авторизир. пользователей.

4. **Нескрябина, О. Ф.** Социально-психологический анализ медиасферы : учебное пособие / О. Ф. Нескрябина. – Красноярск : Сибирский федеральный

университет, 2019. – 164 с. – ISBN 978-5-7638-4073-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/100115.html> (дата обращения : 01.07.2024). – Режим доступа : для авторизир. пользователей.

5. **Ульченко, Е. Н.** Разработка интерактивных мультимедийных ресурсов при помощи социальных сервисов сети интернет : материалы научных исследований / Е. Н. Ульченко. – Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2012. – 64 с. – ISBN 978-5-9935-0277-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/21457.html> (дата обращения : 01.07.2024). – Режим доступа : для авторизир. пользователей.

6. **Степанов, М. А.** Эстетика рекламной коммуникации : учебное пособие / М. А. Степанов. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. – 111 с. – ISBN 978-5-7937-1671-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/102698.html> (дата обращения : 02.04.2022). – Режим доступа : для авторизир. пользователей. – DOI : <https://doi.org/10.23682/102698>

7. **Милюкова, А. Г.** Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/96768.html> (дата обращения : 02.04.2022). – Режим доступа : для авторизир. пользователей.

8. **Валько, Д. В.** Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий : монография / Д. В. Валько. – 2-е изд. – Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 173 с. – ISBN 978-5-4486-0666-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL : <https://www.iprbookshop.ru/81482.html> (дата обращения : 01.04.2022). – Режим доступа : для авторизир. пользователей. – DOI : <https://doi.org/10.23682/81482>

6.2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

9. Университетская информационная система «РОССИЯ». – URL : <https://uisrussia.msu.ru>

10. Справочно-правовая система «Консультант+». – URL : <http://www.consultant-urist.ru>

11. Справочно-правовая система «Гарант». – URL : <http://www.garant.ru>

12. База данных Web of Science. – URL : <https://apps.webofknowledge.com/>

13. База данных Scopus. – URL : <https://www.scopus.com>

14. Портал открытых данных Российской Федерации. – URL : <https://data.gov.ru>

15. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ. – URL : <https://rosmintrud.ru/opendata>
16. База данных Научной электронной библиотеки. – URL : [eLIBRARY. RUhttps://elibrary.ru/](https://elibrary.ru/)
17. База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ. – URL : <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
18. Базы данных Министерства экономического развития РФ. – URL : <http://www.economy.gov.ru>
19. База открытых данных Росфинмониторинга. – URL : <http://www.fedsfm.ru/opendata>
20. Электронная база данных «Издательство Лань». – URL : <https://e.lanbook.com>
21. Электронная библиотечная система «IPRbooks». – URL : <http://www.iprbookshop.ru>
22. База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». – URL : <https://www.biblio-online.ru>
23. База данных электронно-библиотечной системы ТГТУ. – URL : <http://elib.tstu.ru>
24. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека». – URL : <https://нэб.рф>
25. Национальный портал онлайн-обучения «Открытое образование». – URL : <https://openedu.ru>
26. Электронная база данных «Polpred.com Обзор СМИ». – URL : <https://www.polpred.com>
27. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. – URL : <http://protect.gost.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»

Кафедра «Коммерция и бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. А. Блюм
Подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 20__ г.

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Вид, тип практики Учебная практика
вид, тип практики

Ознакомительная практика

Образовательная программа 43.03.01 Сервис
шифр, наименование направления подготовки (специальности),

Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика
наименование направленности (профиля)

Обучающийся Инициалы, фамилия Группа Шифр группы
инициалы, фамилия шифр группы

Место прохождения практики

Наименование профильной организации
наименование профильной организации

Отчет защищен с оценкой _____

Руководитель практики
от образовательной организации

_____ Инициалы, фамилия
подпись инициалы, фамилия

Тамбов 20__

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»
Кафедра «Коммерция и бизнес-информатика»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель практики
от профильной организации

Заведующий кафедрой

_____ подпись
_____ инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 ____ г.

_____ подпись
_____ инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 ____ г.

М. А. Блюм
_____ инициалы, фамилия

ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Вид, тип практики Учебная практика
вид, тип практики

Ознакомительная практика

Образовательная программа 43.03.01 Сервис
шифр, наименование направления подготовки (специальности),

Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика
наименование направленности (профиля)

Обучающийся Инициалы, фамилия Группа Шифр группы
инициалы, фамилия шифр группы

Место прохождения практики Наименование профильной организации
наименование профильной организации

1. Рабочий график (план) проведения практики

Наименование работы	Дата (период) выполнения
1	2
Ознакомление с заданием на практику, содержанием выполняемых работ, решаемыми профессиональными задачами	
Ознакомление с нормативными документами профильной организации	
Прохождение инструктажа по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности, правилам внутреннего трудового распорядка	
Ознакомление с организационно-методическими подходами к выполнению профессиональных задач	
Выполнение индивидуального задания	
Оформление отчета по практике	
Промежуточная аттестация	

2. Индивидуальное задание

3. Планируемые результаты практики

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы следующие структурные составляющие компетенций:

№	Индекс компетенции / структурной составляющей компетенции	Формулировка компетенции / Структурные составляющие компетенции (результаты обучения)
1	2	3
1	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
	ИД-4 (ОПК-4)	Умеет планировать и организовывать мероприятия по продвижению и продаже сервисных продуктов
	ИД-5 (ОПК-4)	Владеет практическими навыками организации и проведения мероприятий по продвижению сервисных продуктов, оценки их результативности

Руководитель практики
от образовательной организации

подпись, дата

/ _____ /
инициалы, фамилия

Задание принял к исполнению

подпись, дата

/ _____ /
инициалы, фамилия обучающегося

ОТЗЫВ

руководителя практики от профильной организации
о работе обучающегося в период прохождения практики

Фамилия, имя, отчество

обучающийся в ФГБОУ ВО «ТГТУ» по основной образовательной программе:

43.03.01 Сервис

шифр, наименование направления подготовки (специальности), наименование направленности (профиля)

Цифровой маркетинг и бизнес-аналитика

проходил практику: Учебная практика

вид, тип, способ организации практики

Ознакомительная практика

на базе организации: Наименование профильной организации, юридический адрес

наименование профильной организации, юридический адрес

в период: сроки прохождения практики

сроки прохождения практики

исполняя обязанности: _____
наименование должности

В ходе прохождения практики нарушений практикантом правил внутреннего трудового распорядка, требований охраны труда, техники безопасности и пожарной безопасности зафиксировано не было.

Студент продемонстрировал глубокий интерес к изучению организационной структуры компании, ее деятельности в сфере цифрового маркетинга и бизнес-аналитики, зарекомендовав себя ответственным, дисциплинированным и инициативным исполнителем.

По итогам прохождения ознакомительной практики студент показал высокий уровень освоения компетенций, предусмотренных образовательной программой.

В результате прохождения практики у Инициалы, фамилия сформировались: **владения:**

– практическими навыками организации и проведения мероприятий по продвижению сервисных продуктов, оценки их результативности;

умения:

– планировать и организовывать мероприятия по продвижению и продаже сервисных продуктов.

Рабочий график (план) прохождения практики соблюден.

Индивидуальное задание выполнено.

Запланированные результаты практики достигнуты.

Считаю, что по результатам прохождения практики Инициалы, фамилия заслуживает оценки _____.

Наименование профильной организации

наименование профильной организации

Должность руководителя практики

должность руководителя практики от профильной организации

Инициалы, фамилия

подпись, дата

инициалы, фамилия

М.П.

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

Вид, тип практики Учебная практика
вид, тип, способ организации практики

Ознакомительная практика

Обучающийся Инициалы, фамилия Группа XXX
инициалы, фамилия

Место прохождения практики
Наименование профильной организации
наименование профильной организации

Дата (период)	Наименование работы, описание выполненных заданий и поручений	Подпись руководителя
1	2	3
xx. xx - xx. xx. xx	Ознакомление с заданием на практику, содержанием выполняемых работ, решаемыми профессиональными задачами	
	Ознакомление с нормативными документами	
	Прохождение инструктажа по охране труда и технике безопасности	
	Прохождение инструктажа по пожарной безопасности,	
	Прохождение инструктажа по правилам внутреннего трудового распорядка	
	Ознакомление с организационно-методическими подходами к выполнению профессиональных задач	
	<i>Индивидуальное задание</i>	
	<i>Индивидуальное задание</i>	
	<i>Индивидуальное задание</i>	
	Подготовка и оформление отчета по практике	

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики
от профильной организации

подпись, дата

инициалы, фамилия

М.П.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Цели и задачи учебной (ознакомительной) практики.....	3
1.2. Место практики в структуре образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения при прохождении практики	4
1.4. Перечень осваиваемых компетенций.....	5
2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	5
2.1. Этапы практики.....	5
2.2. Базы практики, их выбор и особенности.....	6
2.3. Обязанности руководителей практики от университета и профильной организации.....	6
2.4. Права и обязанности обучающихся.....	7
3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....	9
3.1. Ознакомление с профильной организацией.....	9
3.2. Выполнение индивидуальных заданий.....	10
3.2.1. Сбор и анализ данных для решения задач цифрового маркетинга.....	10
3.2.2. Использование методов бизнес-аналитики для принятия управленческих решений.....	11
3.2.3. Изучение современных инструментов и технологий цифрового маркетинга.....	12
4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	13
4.1. Критерии и шкалы оценивания.....	13
4.2. Примерный перечень вопросов для защиты отчета по практике.....	13
5. Формы отчетности по практике.....	14
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	15
6.1. Учебно-методическое обеспечение практики.....	15
6.2. Информационное обеспечение практики	16
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	18

Учебное электронное издание

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА)

Методические указания

Составитель

БЛЮМ Марина Анатольевна

Редактирование И. В. Калистратовой

Графический и мультимедийный дизайнер Н. И. Кужильная

Обложка, упаковка, тиражирование Т. Ю. Зотовой

Подписано к использованию 08.11.2024.

Тираж 50 шт. Заказ № 121

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14.

Тел./факс (4752) 63-81-08.

E-mail: izdatelstvo@tstu.ru