

Памятка по преддипломной практике (специальности «Электронный маркетинг»)

Отчет о преддипломной практике представляет собой две первые главы дипломного проекта с логическим выходом на 3-ю и 4-ю главы. (Более подробно о структуре всего проекта смотри на сайте: <https://www.bsuir.by/ru/kaf-ekonomiki/studentam>)

Структура отчета представлена ниже:

Титульный лист дипломного проекта

Реферат

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

Содержание

Введение:

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

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

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

2.1. [Общая характеристика организации:

- история создания,
- номенклатура выпускаемой продукции,
- рынки сбыта,
- организационная структура управления,
- анализ основных экономических показателей работы организации за последние 3 года: объемы производства/реализации, численность, средняя заработная плата, себестоимость, прибыль, рентабельность, финансовые

коэффициенты] – **не нужно вставлять фрагменты бухгалтерской отчетности! Важен осмысленный экономический анализ основных показателей!**

2.2. [Анализ рынка:

- характеристика потребителей,
- основные тенденции развития рынка – **желательно сделать прогноз методом экстраполяции!**
- количественная оценка емкости рынка – **аргументированный расчет!**
- основные конкуренты с указанием их сильных и слабых сторон]

2.3. [Анализ маркетинговой деятельности организации:

- организация службы маркетинга (численность, функции, структура, подчиненность),
- целевые сегменты и стратегия позиционирования,
- характеристика товарной политики,
- характеристика ценовой политики,
- характеристика коммуникационной политики,
- характеристика распределительной политики]

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

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

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

Заключение

- краткие выводы по отчету
- с четким выделением выявленных недостатков, проблем на исследуемом предприятии в рамках темы дипломного проекта
- **перечень трех мероприятий, которые направлены на устранение этих проблем и которые будут изложены в 3-й и 4-й главах дипломного проекта**

Список использованных источников – не менее 25 источников!

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

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

Использование Wikipedia и сайтов со студенческими работами запрещено!

Приложения

(при необходимости)

ПРИЛОЖЕНИЕ

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

1. Empathy Map
2. Customer Journey Map (CJM): Клиентский (пользовательский опыт)
3. Unit-экономика – Имитационная модель: трафик, конверсия, CPA, ARPU, прибыль, масштабирование, LTV
4. Бизнес-модель Canvas (А. Остревальдера)
5. SPIN-технология
6. Solution Selling/ Модель PPVVC: Pain (боль) – Power (сила) – Value (ценность) – Vision (видение) – Control (контроль)
7. CCP (SSP) – Сбалансированная система показателей (четыре перспективы)
8. Модель четырех действий (Ким и Моборн)
9. AARRR: Воронка интернет-маркетинга: стадия, инструмент, метрика
10. MQL / SAL / SQL: Лидогенерация, воронка лидогенерации
11. DMAIC, 5W2H, 5M, 8D: Процедуры и техники решения проблем
12. LTV: Пожизненная ценность клиента
13. RFM: анализ клиентской базы для увеличения повторных продаж:
Recency — давность последней покупки, Frequency — суммарная частота покупок, Monetary — средний чек
14. NPS: индекс потребительской лояльности
15. Фактор виральности: Показатель качества контента
16. White Papers: В поддержку лояльности клиентов, решение конкретных проблем клиентов и др.
17. Mind Map: Описание процессов, связей, взаимодействий
18. Модель Кано: В оценке юзабилити сайта и др.
19. SERM, ORM: Управление репутацией в сети
20. HADI-циклы: Проверка гипотез в интернет-маркетинге
21. Бренд, брендинг: Модель бренда Келлера, Призма идентификации бренда Капферера