Практика студентов кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций

С 2 по 15 июля 2026 года прошла ознакомительная практика студентов 1 курса кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций.

Первым этапом практики стало посещение выставок «ТИБО-2026» и «Белагро». У стендов студенты познакомились с современными бизнес-технологиями и оценили подходы компаний к презентации своей продукции. Вот, что сами студенты говорят о выставках:

Посещение выставки стало для студентов первым серьёзным погружением в мир технологий. Одно дело – читать про технологии. Совсем другое – стоять рядом с ними и смотреть в глаза людям, которые их создают. Особенно запомнился робот, к которому каждый подбегал, чтобы именно ему помахали. Рядом стояли интерактивные зоны, где давали попробовать оборудование в деле. Работники стендов охотно рассказывали, показывали, отвечали на вопросы – и это располагало. Для наших студентов было полезно увидеть реальные примеры того, как работает digital-продвижение в крупных компаниях. Приятным бонусом стали подарки, которые раздавали на стендах. Выставка ТИБО показала, что технологии – это не скучно. Это живо, увлекательно и доступно для тех, кто хочет разобраться.

Выставка запомнилась своей деловой программой. Мы увидели, как компании взаимодействуют с аудиторией и партнёрами в реальном секторе экономики. Также порадовала дегустационная зона, где можно было попробовать мёд, сыры и молочные продукты. На открытой площадке стояла современная сельхозтехника — тракторы, комбайны, кормосмесители. Впервые организовали полевую демонстрацию: технику показывали в реальных условиях. Это стало наглядным примером того, как современные технологии меняют аграрную отрасль. Теперь, когда наши студенты увидели своими глазами, как устроены эти отрасли, выбор профессионального пути стал чуть яснее. А главное — мы поняли, что маркетинг открывает двери в любую сферу, и это даёт уверенность в завтрашнем дне

Посещение выставок было необходимым этапом подготовки перед встречами с представителями предприятий, компаний и выполнением практических заданий.

Следующий этап начался с мастер-класса Юлии Минец, коммерческого директора представителей Radio Unistar. В ходе встречи студенты узнали о специфике работы ресурса, подходах к взаимодействию с аудиторией и построению коммуникаций в условиях современного рынка СМИ. Спикер поделилась кейсами работы с брендами, рассказали о роли контента в продвижении и показали, важность учёта интересов и потребностей целевой аудитории.

Студенты, обучающиеся по профилизации «Промышленный маркетинг», посетили филиал кафедры ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», где увидели полный цикл производства продукции от изготовления упаковки до выпуска готовых безалкогольных напитков. Экскурсию первокурсникам провела

Елена Николаевна Желтенко, заместитель директора завода по маркетингу. В конце экскурсии первокурсников ждала дегустация продукции и общение с представителями предприятия.

Продолжением практического погружения стала экскурсия на СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум» – наша косметика». Там первокурсники увидели работу современных производственных линий и узнали о подходах компании к разработке и продвижению новых продуктов. Представители предприятия рассказали о маркетинговых стратегиях, работе с ассортиментом и взаимодействии с потребителями.

Экскурсии дали студентам понять, насколько тесно связаны производственные процессы и маркетинговые решения. Посещение предприятий, встречи с экспертами и знакомство с реальными бизнес-процессами помогли будущим специалистам лучше понять особенности выбранного направления.

Студенты кафедры промышленного маркетинга посетили и кондитерскую фабрику СОАО «Коммунарка». На экскурсии первокурсники познакомились с историей предприятия, узнали об этапах развития бренда и изменениях фирменного стиля компании.

Особый интерес вызвала встреча с представителем отдела маркетинга предприятия.

Участники обсудили вопросы позиционирования продукции, особенностей работы с потребителями и роли маркетинга в сохранении конкурентоспособности бренда.

Во время практики со студентами специальности «Рекламная деятельность» провели экскурсию и на Минском часовом заводе «Луч», где ознакомились с технологией производства часов, широкой ассортиментной линией, увидели лимитированную продукцию и смогли задать интересующие их вопросы о маркетинговой стратегии компании.

Заключительной для студентов групп ДМР-1 и ДМР-2 стала экскурсия в e-commerce компанию ООО «Киберселл». Там первокурсники познакомились с методологией и метриками, используемыми непосредственно для оценки результатов маркетинговой стратегии, и выполнили практические задания. Каждый участник экскурсии получил в подарок от «Киберселл» фирменные ручки, блокноты и шопперы, а те, чьи идеи по выполнению практического задания наиболее высоко оценили

сотрудники компании, получили и другие призы.

В процессе прохождения практики студенты собирали информацию для последующей защиты отчёта и на реальных примерах узнавали о том, как в нынешних реалиях работают специалисты в сфере маркетинга и рекламы. Первокурсники освоили не только специфические навыки, но и гибкие, такие, как работа в команде.

Ознакомительная практика стала ещё одним шагом в подготовке студентов к будущей профессиональной деятельности и показала, что современный маркетинг и рекламная деятельность – это сочетание аналитики, творчества, поиска креативных решений и глубокого понимания в решении поставленных задач.