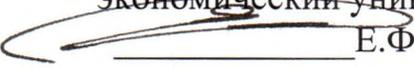


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


Е.Ф. Кирева

«14» 02 2022г.

Регистрационный № 139-22

**ПРОГРАММА
ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**

для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2022г.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Протасеня, зав. кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

М.В.Самойлов, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Н.В.Казаченко, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

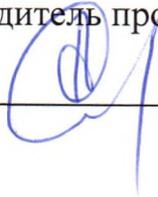
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 26.01.2022г.)

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 26.01.2022г.)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель производственной практики


_____ А.М. Слюнькин

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
2.	Содержание практики.....	5
3.	Информационно-методическая часть.....	7
3.1	Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики и отражения в отчете.....	7
3.2	Методические указания по прохождению практики.....	10
3.3	Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	11
3.4	Требования к содержанию и оформлению отчета.....	11
3.5	Подведение итогов практики.....	13
	Приложение А Примерный календарно-тематический план прохождения практики	14
	Приложение Б Форма титульного листа отчета	15

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ознакомительная практика студентов является важным этапом образовательного процесса, обеспечивающим формирование квалифицированных специалистов в сфере рекламной деятельности.

Программа ознакомительной практики разработана в соответствии с:

Положением о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860 (в ред. Постановления Совмина от 19 июля 2021г. № 408);

Государственным образовательным стандартом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

Цель ознакомительной практики:

дать первичные сведения студентам о специальности и ознакомить их с основами рекламной деятельности в конкретной организации¹.

Задачи ознакомительной практики:

ознакомление студентов со сферой профессиональной деятельности специалиста по рекламе;

закрепление теоретических знаний, полученных при изучении общенаучных, общепрофессиональных и специальных учебных дисциплин;

развитие способности самостоятельного осуществления исследовательской работы, связанной с решением профессиональных задач;

формирование умений использовать современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации полученных данных, овладение современными методами исследований;

формирование навыков самостоятельного формулирования и решения задач, возникающих в ходе практики;

формирование практических навыков оформления и обоснования результатов проведенных исследований;

изучение задач, функций и значения рекламы в деятельности организации.

Студент в ходе прохождения ознакомительной практики должен сформировать следующие профессиональные навыки и компетенции:

Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

Осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия.

¹ Под организацией понимается производственное или торговое предприятие, предприятие сферы услуг, а также рекламное агентство.

Выявлять факторы и механизмы исторического развития, определять общественное значение исторических событий.

Понимать мотивы поведения субъектов рыночной экономики, особенности экономических процессов в Республике Беларусь и других странах, анализировать экономическую информацию, применять полученные теоретические знания в качестве методологической основы изучения прикладных экономических дисциплин.

Характеризовать положения национального законодательства в области развития бизнеса, выявлять неурегулированные аспекты и разрабатывать рекомендации по совершенствованию действующего законодательства.

Принимать решения о выборе оптимальной формы организационной структуры управления предприятием, владеть современными техниками принятия управленческих решений, оценивать эффективность управления и конкурентоспособность организации.

Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Использовать методы семиотического анализа рекламных образов, символов и знаков при осуществлении профессиональной деятельности.

Применять в профессиональной деятельности технологии создания рекламных текстов, их литературного редактирования и копирайтинга.

Организации, используемые в качестве мест практики, должны отвечать следующим требованиям:

- наличие структурных подразделений или специалистов по профилю специальности;

- предоставление студентам права пользования имеющейся литературой, технико-экономической и другой документацией, необходимой для выполнения программы практики;

- возможность проведения занятий, экскурсий для студентов.

Ознакомительная практика проходит во втором семестре, сроки определены графиком практики на учебный год, длительность практики согласно учебному плану - 2 недели.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций. Для непосредственного руководства практикой за каждой базой практики закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы организации, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по интересующим их вопросам.

Практика проводится в составе групп или индивидуально. Учебная группа может делиться на подгруппы, число студентов в которых определяется руководителем практики. Распределение студентов по местам практики и назначение руководителей от университета утверждается приказом ректора.

В соответствии с положением о практике проводится организационное собрание, на котором студенты знакомятся с программой практики, получают дневники и направления на практику, а также проводится инструктаж по мерам безопасности при прохождении практики. Студентам разъясняются особенности прохождения практики, правила заполнения дневника и содержание отчета. Определяется график планируемых мероприятий, а также даты предоставления и защиты отчета о практике.

Практика начинается с ознакомления студентом с историей объекта практики, организацией хозяйственной деятельности и условиями работы.

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с руководителем практики от организации, подразделениями организации.

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленным в организации;
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает ежедневную работу.

Руководитель от предприятия осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему информации. По окончании прохождения практики он дает студенту характеристику, проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

По окончании практики студент представляет на кафедру отчет о ее прохождении. По итогам практики кафедра организует защиту отчетов с дифференцированной оценкой в течение не более двух недель.

Права и обязанности руководителя практики от кафедры:

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);
- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;
- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводит консультации со студентами по вопросам рекламной деятельности, сбору и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- предоставляет информацию на кафедру о ходе практики;

- проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуск к защите за неделю до их защиты на кафедре.

Права и обязанности руководителя практики от организации:

- составляет график прохождения практики, примерный план прохождения практики представлен в приложении А;

- обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с Программой практики;

- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

- консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанных с особенностями рекламной деятельности организации;

- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;

- составляет отзыв с оценкой работы студента.

Объектом (базой) практики является организация, удовлетворяющая следующим требованиям:

- имеет достаточно развитые функциональные подразделения (службы), позволяющие отработать основные разделы, предусмотренные настоящей программой;

- практиканту должен быть обеспечен доступ к документам, позволяющим осветить вопросы практики;

- руководитель практики от предприятия должен иметь высшее образование или занимать руководящую должность в одном из подразделений (отделов), связанных с рекламной деятельностью;

- техника безопасности должна соответствовать установленным в организации правилам, а практиканту обеспечен инструктаж по технике безопасности;

- руководитель практики от предприятия обеспечивает практиканту доступ в необходимые для выполнения программы подразделения организации и проводит соответствующие консультации.

Основным критерием при выборе организации является осуществление в ней рекламной деятельности, наличие соответствующих специалистов и/или подразделений, а также применение современных рекламных технологий и инструментов.

3.ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики и отражения в отчете:

Введение

Во введении указываются цель, задачи ознакомительной практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и

примененные методы исследований, участие в мероприятиях (конференциях, выставках, семинарах, командировках, рекламных акциях и т.п.).

1. Общая характеристика организации: полное название и месторасположение, история создания, форма собственности, организационно-правовой статус организации, миссия, цель, задачи деятельности организации.

2. Анализ организационной структуры управления организации, принципов ее построения, распределение прав, обязанностей и ответственности между сотрудниками, описание принципов и механизма взаимодействия между структурными подразделениями.

В отчете организационную структуру управления необходимо представить в виде схемы, указать функции отдельных подразделений.

Анализ возрастного, полового, образовательного состава работников организации провести, заполнив таблицу 1:

Таблица 1 Характеристика состава работников предприятия

Наименование показателя	Количество работников
1	2
Со специальным образованием в области маркетинга	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
1	2
Со средним специальным образованием	
Женщин	
Мужчин	
В возрасте до 30 лет	
В возрасте 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Владеющих иностранными языками	

Примечание — Источник:

3. Характеристика видов и сфер деятельности организации, ее рынков, анализ конкурентной среды, характеристика выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

4. Характеристика основных конкурентов организации: месторасположение, ассортимент продукции/услуг, уровень цен, информационное обеспечение маркетинговых процессов и рекламной деятельности.

Необходимо оценить положение организации среди конкурентов, определить - по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов. Результаты оценки представить в таблице 2:

Таблица 2 Положение организации среди конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Организация	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.

<i>Продукция (услуги):</i> - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д.				
<i>Коммуникационная политика:</i> - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - уровень цен; - использование системы скидок, надбавок; - конкурентоспособность системы распределения; и т.д.				

Примечание — Источник:

5. Роль и значение рекламы и рекламной деятельности в функционировании организации. В приложении к отчету дать 2-3 образца рекламы организации.

6. Задачи и функции подразделений, осуществляющих рекламную деятельность, их взаимодействие с другими отделами организации.

Необходимо изучить положения о структурных подразделениях, реализующих функции рекламы и должностные обязанности их работников, заполнить и проанализировать таблицу 3:

Таблица 3 Функции рекламы и обеспеченность их выполнения

Функции рекламы	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

Примечание — Источник:

Необходимо описать, каким образом в организации подготавливались, принимались и реализовались 2÷3 управленческих решения по рекламной деятельности, заполнить таблицу 4:

Таблица 4 Порядок принятия управленческих решений в организации

Виды управленческих решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

Примечание — Источник:

7. Исследование структуры и содержания сайта организации, анализ её присутствия и активности в социальных сетях.

8. Описание коммуникативной деятельности в культурном пространстве организации и её анализ в семиотическом ракурсе.

9. Проведите семиотический и ретроспективный анализ фирменного знака (логотипа) предприятия (компании). Результаты представьте в таблице. **Таблица 5 Семиотический и ретроспективный анализ фирменного знака (логотипа) предприятия (компании)**

Фирменный знак (логотип) компании	Год его создания (изменения)	Семиотическая символика формы, используемой в знаке	Символика цвета	Аналитические выводы по обоснованию использования (изменения) фирменного знака компании

Примечание — Источник:

10. Индивидуальное задание.

Отдельным разделом отчета является индивидуальное задание, которое выдается студентам до начала практики руководителем кафедры с учетом места прохождения студентом практики. Индивидуальное задание записывается в дневник.

Содержание индивидуального задания может предусматривать углубленное изучение отдельных программных вопросов или научно-исследовательской работы студентов с учетом научных исследований кафедры.

Заключение отчета должно содержать общие выводы о состоянии внутренней среды и рекламной деятельности организации, раскрывать существующие проблемы и причины их появления, обозначать возможные пути совершенствования рекламной деятельности.

При исследовании и подготовке отчета можно использовать электронные ресурсы организации и другую информацию в сети Интернет.

К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики от организации и отзывом студента об условиях прохождения практики.

3.2 Методические указания по прохождению практики

При прохождении ознакомительной практики студентам необходимо:

– ознакомиться с требованиями техники безопасности в организации и соблюдать их;

- ознакомиться с организационно-управленческой структурой по месту прохождения практики и должностными инструкциями специалистов, Уставом, Правилами внутреннего распорядка, Правилами техники безопасности и охраны труда;
- соблюдать требования регламентирующих деятельность организации нормативных документов;
- изучить деятельность организации в рамках программных вопросов и своевременно представить отчет о прохождении практики;
- проявлять личную инициативу в оказании помощи по месту прохождения практики в рамках профессиональных функций;
- выполнить индивидуальное задание;
- выполнять задания и поручения руководителя практики от организации в рамках профессиональной деятельности;
- проявлять личную инициативу при овладении программными вопросами практики и выполнении индивидуального задания.

3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- учредительный договор;
- устав организации;
- документы, закрепляющие структуру и штат организации (структура организации и штатная численность; штатное расписание);
- положение о структурном подразделении;
- должностные инструкции работников;
- трудовой договор;
- стратегический план организации, текущие и оперативные планы маркетинга и рекламы;
- отчеты службы рекламы о состоянии, проблемах рекламы, проведении рекламных исследований и отдельных коммуникативных акций;
- финансовая отчетность организации;
- официальные формы статистической отчетности и инструкции по их заполнению;
- программное обеспечение и современные технологии, применяемые в организации при решении профессиональных задач;
- учебно-методические материалы (учебная литература по профильным дисциплинам; нормативные документы; методические разработки для самостоятельной работы студентов и т.п.).

3.4 Требования к содержанию и оформлению отчета

Результаты практики оформляются в виде письменного отчета. Отчет составляется по мере изучения отдельных вопросов и полностью завершается к моменту окончания практики. Содержание отчета должно соответствовать программе практики. При этом в каждом разделе отчета должны быть проставлены номера заданий, на которые даются ответы в отчете.

Основу отчета составляет самостоятельное освещение сути программных вопросов, собственные выводы и конкретные предложения по устранению выявленных проблем организации рекламы на предприятии по месту прохождения практики, предложения по укреплению ее конкурентных позиций, корректировке рекламных стратегий и т.п.

Отчет состоит из двух частей: основной и приложений. Основная часть отражает содержание программных вопросов соответственно основным направлениям рекламной деятельности организации и ее оценку студентом-практикантом.

Вторая часть отчета представляет собой приложения в виде схем, графиков, таблиц, копий документов организации и т.п.

Примерная структура основной части отчета представлена в п.3.1 данной программы.

Материал в отчете должен излагаться четко, логично и последовательно, лаконично, без излишней теории, содержать конкретные практические данные и их анализ, быть аккуратно оформленным.

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 10-20 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с приложением Б;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и в логической последовательности;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчетов, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия или рекламного агентства и руководителем от БГЭУ.

Отчет распечатывается на односторонних листах писчей белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word, шрифт Times New Roman размером 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 1. Размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм. Требования к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений – аналогично требованиям к оформлению курсовых работ в соответствии со стандартами СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008.

3.5 Подведение итогов практики

После окончания практики и проверки отчета студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики.

После окончания практики, в трехдневный срок, студент обязан предоставить на кафедру отчет о прохождении практики и дневник. Отчеты и дневники, составленные небрежно или без соблюдения установленных требований, не принимаются и возвращаются студенту для устранения имеющихся замечаний.

Допущенный к защите отчет студент защищает в 10-дневный срок после окончания практики с выставлением в ведомости дифференцированной оценки от 1 до 10 баллов. Порядок и сроки защиты определяются кафедрой.

При оценке результатов прохождения практики учитывается объем и качество усвоения программных вопросов, правильность и аккуратность оформления дневника и отчета, содержание отзыва-характеристики; правильность ответов на заданные руководителем во время защиты вопросы.

Результаты защиты отчета по практике оформляются в ведомости и зачетной книжке студента. Положительной считается оценка 4 и более баллов. В зачетную книжку студента проставляется только положительная оценка.

Оценка по практике приравнивается к оценке по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студента и является основанием для его допуска к промежуточной и итоговой аттестации.

В случае невыполнения студентом Программы практики, несвоевременного предоставления отчета, не допуска его к защите или получения неудовлетворительной оценки на защите, он повторно направляется на практику в свободное от обучения время, но не более одного раза. В отдельных случаях может рассматриваться вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

Приложение А

Примерный календарно-тематический план прохождения практики

Таблица А.1. Примерный календарно-тематический план прохождения ознакомительной практики

№№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Ознакомление с программой практики, получение индивидуальных заданий (инструктаж по вопросам охраны труда и техники безопасности)	1
2	Изучение нормативно-правовой базы, регулирующей рекламную деятельность и деятельность организаций баз практики	3
3	Изучение информации, характеризующей состояние рынка	3
4	Ознакомление с деятельностью организации	3
5	Выполнение исследований в рамках индивидуального задания	2
6	Подготовка и оформление отчета по практике	2
ИТОГО		14

Приложение Б

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации
_____ (ФИО)
«___» _____ 20__ г.

ОТЧЕТ

о прохождении ознакомительной практики
с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.
на материалах _____
(полное наименование организации)

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

Студент ФМК, _____ (Ф. И. О.)
1 курс, группа ДМР (подпись)

Руководитель практики от кафедры _____ (Ф. И. О.)
(должность, степень) (подпись)

Руководитель от организации _____ (Ф. И. О.)
_____ (подпись)
(должность, наименование отдела)

20__
(год)