

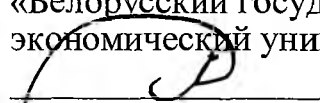
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

учреждения образования

«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

« 02 » 06 2025 г.

Регистрационный № 351-26

ПРОГРАММА
ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ
для специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

2025г.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент;

М.В. Самойлов, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат технических наук, доцент;

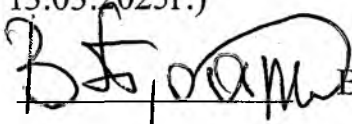
Ю.Е. Анкинович, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

Н.В. Казаченко, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

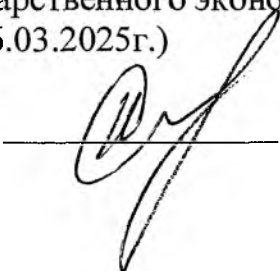
В.Д. Коротышевская, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

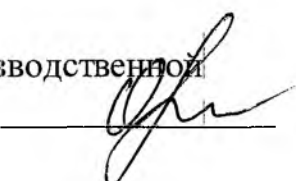
Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования Белорусского государственного экономического университета (протокол № 9 от 13.03.2025г.)

Зав. кафедрой  В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования Белорусского государственного экономического университета (протокол № 7 от 26.03.2025г.)

Декан факультета  С.Н. Лапина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель производственной практики БГЭУ  О.Б. Легкая

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Программа практики разработана в соответствии со следующими документами:

Кодекс Республики Беларусь от 13.01.2011 г. № 243-З «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Закона Республики Беларусь от 6 марта 2023 г. №257-З).

Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860.

Положение о практике студентов в учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет», утвержденным приказом ректора № 672 от 13.09.2023.

Образовательным стандартом общего высшего образования специальности «Рекламная деятельность» ОСВО 6-05-0412-05-2022.

Учебным планом по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» регистрационный № 24ДМР-135 от 31.05.2024.

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Рекламная деятельность» дневной формы получения образования.

1.1. Цель практики:

- дать первичные сведения студентам о специальности и ознакомление с основами в области рекламной деятельности в конкретных организациях.

1.2. Задачи 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.

1.3. Продолжительность практики:

Ознакомительная практика проходит во втором семестре, длительность практики согласно учебному плану – 2 недели.

1.4. Требования к содержанию и организации практики:

Студент в ходе прохождения практики должен приобрести 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.

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

Понимать поведение потребителей и организаций в рыночной экономике, механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках, условия общего экономического равновесия, направления, инструменты и границы государственной микроэкономической политики, применять теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора.

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

Применять нормы национального и международного законодательства в области интеллектуальной собственности, методы выявления объектов интеллектуальной собственности.

Планировать реализацию проектов с использованием современных средств цифрового моделирования и производства в промышленности, инновационном бизнесе и стартапах, использовать программное обеспечение для 3D моделирования.

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.

Ознакомительная практика по решению кафедры проводится в групповой форме: выездные занятия на филиалы кафедры, экскурсии на предприятия, мастер-классы проводимые ведущими специалистами в области маркетинга и рекламы, гостевых лекций, посещений выставок и ярмарок.

По решению Совета университета допускается проведение ознакомительной практики во время теоретического обучения. В этом случае корректируются сроки проведения практики с сохранением ее продолжительности в соответствии с учебными планами.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций.

Для непосредственного руководства практикой за каждой учебной группой закрепляется преподаватель кафедры, который контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают программы и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению.

Во время ознакомительной практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделениями организации, которую посещает в виде экскурсий 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.

- При прохождении ознакомительной практики студентам необходимо:
- ознакомиться с требованиями техники безопасности и соблюдать их;
 - ознакомиться с организационно-управленческой структурой и должностными инструкциями специалистов;
 - ознакомиться с Уставом, Правилами внутреннего распорядка, Правилами техники безопасности и охраны труда;
 - соблюдать требования регламентирующих деятельность организации нормативных документов;
 - изучить деятельность посещаемой организации в рамках программных вопросов и своевременно представить отчет о прохождении практики;
 - проявлять личную инициативу в оказании помощи по прохождению практики в рамках профессиональных функций;
 - выполнить индивидуальное задание;
 - выполнять задания и поручения руководителя практики в рамках профессиональной деятельности;
 - проявлять личную инициативу при овладении программными вопросами практики и выполнении индивидуального задания;
 - своевременно и качественно выполнять требования, предусмотренные программой практики;
 - соблюдать правила внутреннего распорядка;
 - вести дневник, в котором отражать работу, выполненную за день.

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

По окончании практики студент представляет на кафедру дневник практики, отчет с выполненным индивидуальным заданием в соответствии с программой практики. Кафедра организует в течение первых двух недель защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

Студент в ходе практики должен исследовать следующие вопросы, которые в дальнейшем необходимо отразить в своем 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
Со специальным образованием в области маркетинга	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
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.
Продукция (услуги): - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - 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 рекламной продукции 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 функцию	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. Проведение семиотического и ретроспективного анализа фирменного знака (логотипа) организации. Результаты анализа представить в таблице.

Таблица 5 Семиотический и ретроспективный анализ фирменного знака (логотипа) организации

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

Примечание — Источник:

При проведении практики в форме экскурсий

1. Дать характеристику объектов экскурсии (история создания, отраслевая принадлежность, форма собственности, специализация, характеристика выпускаемой продукции).

2. Оценить технологический процесс хозяйственного субъекта (характеристика используемого технологического оборудования, степень загрузки, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации и т.д.)

3. Составить схему организационной структуры предприятия и выделить службы, выполняющие маркетинговые и рекламные функции. Оцените рациональность и эффективность организации управления маркетинговой и рекламной деятельностью на предприятии:

4. Изложить задачи службы маркетинга и подразделений, выполняющих рекламные функции.

5. Изучить динамику основных экономических показателей организации за последние 3 года и провести их анализ (использовать сайт <https://emitent.info>, по акционерным обществам статистика публикуется на сайте компаний в разделах «для акционеров»). Указать причины отклонения показателей по отношению к предыдущему году.

6. Дать оценку положения организации на внутреннем и внешнем рынке. Оценить экспортные возможности.

7. Изучить основных конкурентов организации на рынке. Оценить его положение среди конкурентов. Составить следующую таблицу:

Таблица 1- Оценка положения организации относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (высокая, средняя, низкая)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; -соответствие передовым технологиям; - цена и т.д.				
Коммуникационная политика: -использование разнообразных средств рекламирования; -организация связей с общественностью; - уровень цен; -использование системы скидок, надбавок;				

Примечание – Источник: собственная разработка.

При посещении выставок:

1. Перечислить и дать краткую характеристику выставок (минимум двух). Краткая характеристика должна включать: наименование выставки, участники и объекты экспозиции, цель проведения, наименование организатора, срок проведения.

2. Представить отчетные материалы о посещении выставки, которые должны включать следующую информацию: дата, время посещения, фото стенда, выбранного студентом, приложить печатные рекламные материалы (листовки, визитки, буклеты и пр.), заполнить таблицу 2:

Таблица 2 – Оценка выставочных стендов

Наименование организации-участника (экспонента)	Положительные стороны выставочного стенда	Отрицательные стороны выставочного стенда	Рекомендации по усилению положительных сторон и устранению отрицательных сторон стенда экспонента

Примечание – Источник: собственная разработка по данным (наименование выставок).

Вывод по итогам посещения: является ли участие организации экспонента (стенд которого студент выбрал в качестве объекта изучения) в выставке результативным, почему.

3. По ежегодной выставке CES (Consumer Electronics Show, Лас-Вегас) Официальный сайт <https://www.ces.tech/>

Выбрать 2 экспоната (уникальных продукта, представленных на выставке), по ним дать информацию:

1. Экспонат и его краткая характеристика;
2. Экспонент, представивший экспонат (компания-производитель), его краткая характеристика;
3. Цель экспонента по представлению экспоната (маркетинговая цель, примеры – презентовать уникальный продукт, познакомить целевую аудиторию с брендом и ассортиментом; увеличить продажи продукции; узнать ожидания клиентов; услышать отзывы клиентов; установить деловые контакты; отследить тенденции развития рынка; ознакомиться с конкурентами);
4. Характеристика целевой аудитории (под выбранную цель экспонента)

Заполнить таблицу:

Таблица 3– Характеристика экспонатов выставки CES

Экспонат	Уникальные свойства экспоната (что отличает его от аналогов на рынке)	Потребность целевой аудитории, сформулированная в соответствии с уникальными свойствами	Перспективы экспонента (будет ли достигнута цель)

Примечание – Источник: собственная разработка по данным <https://www.ces.tech>.

Вывод по каждому экспонату: достигнута ли цель экспонента по презентации экспоната.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Требования к оформлению индивидуального задания:

Тема индивидуального задания: «Оценка результативности интернет-продвижения (указать предприятие)»

Проводится на основании информации, представленной на сайте организации в соответствии со списком, предложенным студентам.

При выполнении индивидуального задания следует:

- 1 Выявить информационные блоки, размещенные на главной странице сайта. Заполнить таблицу:

Таблица 4 – Информационные блоки для целевой аудитории

Информационный блок (вкладка, виджет)	Цель коммуникации (какую маркетинговую и рекламную информацию доносит блок до целевой аудитории)	Результативность (достигает ли контент цели публикации инфоблока)

Примечание - Источник: собственная разработка.

2. Оценить юзабилити сайта по нижеперечисленным параметрам, заполнить таблицу:

Таблица 5– Оценка юзабилити сайта (указать выбранную организацию)

Параметр	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Доменное имя		
Скорость загрузки (2-3 сек)		
Наличие мобильной версии	Есть	Отсутствует
Текстовое наполнение (качество копирайтинга)		
Удобство интерфейса		
Графический дизайн ресурса		
Возможность оперативно связаться с представителями организации		
Возможность оставить отзыв (при их наличии – анализ отзывов клиентов)		
Качество поиска по сайту		

Примечание - Источник: собственная разработка.

Вывод: основные положительные и отрицательные стороны сайта организации.

3. Определить результативность seo-продвижения сайта: на каком месте в поиске он находится по трем ключевым словам (выделить три основных ключевых запроса, по которому клиенты могут найти данного производителя, внести их в google и яндекс, составить таблицу):

Таблица 6– Место сайта в результатах поиска основных поисковиков (Google, Yandex)

Поисковый запрос	Результат Google	Результат Yandex
Например, для ОАО «Мотовело» - «велосипед аист минск»	Нет на 1 странице результатов поиска	Нет на 1 странице результатов поиска

Примечание - Источник: собственная разработка.

Вывод: эффективность seo -продвижения сайта организации.

4. Применение организацией других **средств онлайн-продвижения** (помимо сайта).

4.1 Используя в качестве объекта изучения ту организацию, по которой анализировался сайт, провести оценку результативности ее SMM-продвижения (ссылки на соцсети, как правило, есть на главной странице):

Заполнить таблицу

Таблица 7 – Результативность SMM-продвижения

Параметр оценки	Соцсеть			Всего
	Instagram	Telegram		
Количество подписчиков				
Количество публикаций за _____ (указать период –				

низкая активность – год, высокая активность – неделя, месяц)				
Вовлеченность: Лайки Подписки Комментарии Репосты				
Индекс вовлеченности (за период) (Engagement Rate, ER): все лайки и комментарии за период/количество подписчиков				

Примечание - Источник: собственная разработка.

4.2 Использует ли организация блогеров (инфлюенсеров) для продвижения? (Если да, то кого, какую продукцию продвигает и какие результаты продвижения)

4.3 Есть ли у компаний канал на ютуб, как давно функционирует, количество подписчиков, лайков, дислайков.

4.4 Наличие мессенджеров, приложений для продвижения.

Вывод: результативность применения SMM-продвижения.

5. Рекомендации по развитию онлайн-продвижения для предприятия.

3.2 Требования к оформлению отчета о выполнении программы практики:

Содержание отчета должно соответствовать требованиям программы практики (приблизительный объем 10-15 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 логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организационно-экономической и рекламной деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, 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 практики от БГЭУ.

Отчет распечатывается на односторонних листах 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 – 15 мм. Требования к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений – аналогично требованиям к оформлению студенческих работ в соответствии со стандартами БГЭУ СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008

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

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от кафедры и утвержден деканом (заместителем декана) факультете маркетинга и логистики УО «БГЭУ».

В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от кафедры о соответствии места прохождения ознакомительной практики требованиям данной программы.

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает отчет на кафедру и в установленное время защищает его у руководителя практики от кафедры.

Дифференцированная отметка по практике заносится в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов и назначении стипендии в соответствующем семестре.

Студент, не выполнивший программу практики, а равно получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную отметку при сдаче дифференцированного зачета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики.

3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- сайты организаций;
- 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.).

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 маркетинговую и рекламную деятельность и деятельность посещаемых организаций в целом	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

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации
(заместитель руководителя)
_____ (ФИО)
« ____ » _____ 20 ____ г.

ОТЧЕТ
о прохождении ознакомительной практики
с « ____ » _____ 20 ____ г. по « ____ » _____ 20 ____ г.

Студент ФМК,
1 курс, группа ДМР

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель практики от кафедры
(должность, степень, звание)

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

20 ____