

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Учреждения образования

«Белорусский государственный  
экономический университет»

 А.В. Егоров

«30» 05 2026 г.

Регистрационный № 8 - 26

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

2026г.

## **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;

Ж.М. Голанова, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат психологических наук, доцент;

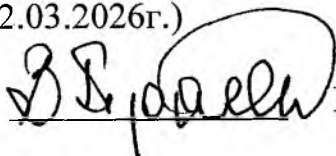
Н.В. Казаченко, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

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

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 12.03.2026г.)

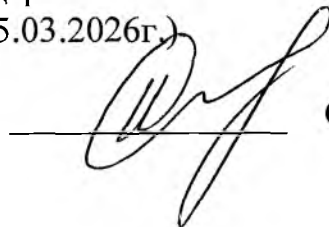
Зав. кафедрой



В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 25.03.2026г.)

Декан факультета



С.Н. Лапина

## **СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель практики БГЭУ



Е.В. Кочергина

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Преддипломная практика студентов является важным этапом формирования у обучающихся профессиональных знаний, умений и навыков по специальности, сбора материалов для подготовки дипломной работы.

Программа практики разработана в соответствии со следующими документами:

Кодекс Республики Беларусь от 13.01.2011 г. № 243-3 «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Закона Республики Беларусь от 9 декабря 2025 г. № 110-3).

Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860 (в редакции Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 апреля 2024 г. № 268).

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

Образовательный стандарт общего высшего образования специальности «Рекламная деятельность» ОСВО 6-05-0412-05-2023.

Учебный план по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» регистрационный № 23ДМР-202 от 05.04.2023.

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

### **1 Цель практики:**

- закрепление полученных в университете теоретических знаний и формирование навыков рекламной деятельности в организации.

### **2 Задачи практики:**

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении специальных дисциплин;

- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;

- изучение задач и функций службы рекламы в системе управления организации или задач и функций рекламного агентства;

- изучение реализации системы маркетинга в рекламной деятельности организации;

- приобретение основных навыков использования средств интегрированных коммуникаций в организации;

- изучение поведения потребителей и покупателей, методов продвижения на рынке B2B, современных средств и носителей рекламы, используемых в организации;

- ознакомление с управлением рекламной деятельностью в организации;

- сбор практического материала для подготовки индивидуального задания к отчёту по практике, написания дипломной работы;

- сбор, систематизация и анализ фактической информации по тематике НИР и НИРС кафедры.

### **3 Продолжительность практики:**

Продолжительность и сроки прохождения преддипломной практики – в соответствии с графиком образовательного процесса специальности на текущий учебный год в зависимости от формы получения образования.

### **4 Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения высшего образования:**

Студенты, обучающиеся на заочной форме получения образования, как правило, проходят практику по месту работы. В случае, если работа студента не связана с будущей специальностью, он может быть направлен на практику в организацию, соответствующую профилю специальности.

### **5 Требования к содержанию и организации практики:**

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

Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

Использовать в рекламной деятельности методологию функционально-стоимостного анализа товаров и бизнес-процессов для оптимизации полезности и стоимости их функций.

Использовать методы управления рекламной деятельностью, разрабатывать стратегические и тактические планы рекламных кампаний, осуществлять оперативное управление рекламной деятельностью.

Использовать методы планировки торговой площади, выкладки товаров и стимулирования выбора потребителями определенной марки продукции.

Использовать социальные сети для проведения рекламных кампаний по продвижению продукции, услуг, брендов, предприятий (организаций).

Применять технологии брендинга в системе рекламных коммуникаций, продвигать бренды на рынке.

Организации в части проведения практики должны отвечать следующим требованиям:

- имеет достаточно развитые функциональные подразделения (службы), позволяющие практиканту подготовить основные разделы отчета, предусмотренные настоящей программой (с учетом уточнений, согласованных с руководителем от кафедры перед практикой);

- практиканту должен быть обеспечен доступ к документам, позволяющим раскрыть в отчете поставленные цель и задачи 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 соответствующие консультации;
- практикант не должен использоваться на работах, выполнение которых не предусмотрено программой практики.

## **1 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы организации, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по интересующим их вопросам.

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

Во время преддипломной практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением организации, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем практики от предприятия. Базовым подразделением должна быть служба, занимающаяся рекламной деятельностью в организации. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые и/или рекламные функции.

При прохождении преддипломной практики студентам необходимо:

- соблюдать требования по обеспечению охраны труда и пожарной безопасности;
- 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 нормативных документов;
- изучить деятельность посещаемой организации в рамках программных вопросов и своевременно представить отчет о прохождении практики;
- 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, установленные в организации;

- вести дневник, в котором отражать работу, выполненную за день.

Руководитель практики от кафедры осуществляет 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.

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 дневник практики, отчет с выполненным индивидуальным заданием в соответствии с программой практики. Кафедра организует в течение первых двух недель защиту отчетов и дифференцированный зачет.

Студент в ходе практики должен исследовать следующие вопросы, которые в дальнейшем отразить в своем отчете:

**Введение.** Во введении указываются цель, задачи преддипломной практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и примененные методы исследований.

### **Раздел 1. Организационно-экономическая характеристика организации.**

1.1 Дайте краткую характеристику объекту прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационно-правовая форма юридического лица, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

1.2 Изучите Устав организации и сформулируйте её миссию, цели, задачи, функции.

1.3 Изучите и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы организации за последние 2-3 года. Заполните таблицу 1.

**Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели деятельности за 20..-20.. гг.**

Наименование показателей	Годы			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	20..	20..	20..	20..г. от 20.. г.	20.. г. от 20.. г.	20.. г. к 20.. г.	20.. г. к 20.. г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб. а) в действующих ценах б) в сопоставимых ценах							
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Валовая прибыль, тыс. руб.							

**Окончание таблицы 1**

1	2	3	4	5	6	7	8
Управленческие расходы, тыс. руб.							
Расходы на реализацию, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.							
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.							
Рентабельность продаж, %						X	X
Рентабельность реализованной продукции (товаров, работ, услуг) %						X	X
Среднесписочная численность работников, чел.							
Выручка от реализации на 1 работника, тыс. руб.							
Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.							
Индекс цен, коэффициент	1,0						

Примечание – Источник:

1.4 Дайте краткое описание процесса производства и реализации основной продукции/услуг, оцените его уровень.

1.5 Составьте схему организационной структуры управления изучаемого объекта и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции, и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 2.

**Таблица 2 – Распределение функций рекламной деятельности по подразделениям (специалистам) организации.**

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

Примечание – Источник:

## **Раздел 2. Маркетинг в рекламной деятельности.**

2.1 Изучите практику применения маркетинга в организации. Проанализируйте функции маркетинга, реализуемые в рамках рекламной деятельности предприятия. Разработайте аналитическую таблицу, в которой приведите характеристику применяемых в рамках рекламной деятельности технологий, средств и инструментов маркетинга.

2.2 Представьте в виде блок-схемы оргструктуру службы маркетинга предприятия. Определите тип (вид) оргструктуры. Покажите ее достоинства и недостатки. Дайте характеристику основным целям и задачам, решаемым службой маркетинга. Разработайте аналитическую таблицу, в которой отразите взаимосвязи и взаимозависимость службы маркетинга и подразделений предприятия, осуществляющих рекламную деятельность.

2.3 Представьте маркетинговую характеристику рынков, на которых осуществляется деятельность организации.

2.4 Представьте маркетинговую характеристику рынка рекламы, субъектом которого выступает организация и объектом которого является ее рекламная продукция и/или реклама производимой продукции. Итоговую характеристику представьте в таблице 3.

**Таблица 3 – Маркетинговая характеристика рынков рекламы продукции предприятия**

Рынок рекламы	Рекламода-тель	Рекламо-изготовители	Рекламо-распро-странители	Целевые потребители	Емкость рынка рекламы	Конъюнктуро-образующие факторы рынка рекламы

Примечание – Источник:

2.5 Представьте содержательную характеристику субъектов рынка рекламы, на котором представлена рекламная продукция предприятия. Разработайте блок-схему, на которой изобразите механизм регулирования данного рынка рекламы. Выделите государственные, профессиональные и общественные органы регулирования и решаемые ими задачи и выполняемые функции.

2.6 Постройте жизненный цикл рекламной продукции предприятия. Опишите основные фазы. Укажите факторы, определяющие продолжительность жизненного цикла рекламы. Проведите сравнительный анализ жизненного цикла рекламируемой продукции и жизненного цикла используемой при этом рекламы. Определите виды рекламы, применяемые по фазам жизненного цикла рекламной продукции.

2.7 Приведите содержательную характеристику включения маркетинга в процесс планирования рекламной кампании на предприятии. Покажите взаимосвязь целевой ориентации планируемой рекламной кампании и маркетинговой стратегии предприятия, выпускающего рекламируемую продукцию.

## **Раздел 3. Интегрированные коммуникации.**

3.1 Дайте характеристику функций и инструментов интегрированного коммуникационного комплекса организации и его взаимосвязь с другими

элементами комплекса маркетинга. Представьте взаимосвязь в виде схемы.

3.2 Выделите основные элементы коммуникационного комплекса организации. Результаты представьте в виде таблицы 4.

**Таблица 4 – Затраты по основным элементам интегрированных коммуникаций за 20..-20..гг.**

Вид коммуникаций	20.. г.		20...г.		20... г.		Отклонения, +/-	
	Затраты, д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	Затраты, д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	Затраты, д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	20.. от 20..	20.. от 20..
Реклама								
Public Relations								
Личные продажи								
Стимулирование продаж								
Выставки								
Мерчандайзинг								
Другие элементы								
Итого		100		100		100		

Примечание – Источник:

3.3 Составьте схему взаимоотношений коммуникационного комплекса (отдельных работников комплекса) с внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений.

3.4 На основе статистической отчетности 4-Ф (затраты) проведите анализ затрат на рекламу за три последних года в виде таблицы 5.

**Таблица 5 – Затраты на рекламу в организации за последние три года**

Расходы на рекламу	20		20		20	
	руб.	Уд. вес,%	руб.	Уд. вес,%	руб.	Уд. вес,%
Наружная						
Телевизионная						
Интернет-реклама						
Радио						
Издание буклетов, каталогов						
Итого		100		100		100

Примечание – Источник:

3.5 Изучите организацию взаимодействия со СМИ и дайте характеристику способов и инструментов привлечения внимания СМИ; проведите анализ взаимодействия с потребителями, инвесторами и др. целевыми аудиториями; изучите планирование и проведение рекламной и PR-кампании; дайте оценку корпоративному сайту организации и порядку

обновления информации на сайте; дайте оценку результативности использования сети Интернет и представьте ее в таблице 6.

**Таблица 6 – Количество привлеченных клиентов и заключенных договоров в 20... г через сеть Интернет**

Показатель	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Кол-во входящих запросов через форму обратной связи												
Кол-во клиентов												
Число клиентов к кол-ву запросов, %												
Заключено договоров на сумму, тыс. руб												
Прибыль, тыс. руб												

Примечание – Источник:

3.6 Проведите анализ механизма личных продаж и соответствие его методике проведения; проведите анализ горячих и холодных продаж; опишите основные правила ведения переговоров, особенности коммуникации с клиентами организации (рекламодателями).

3.7 Охарактеризуйте применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственного торгового персонала). Изучите условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявите существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям. Результаты представьте в таблице 7.

**Таблица 7 – Система скидок, предоставляемых потребителям**

Наименование потребителя	Объем закупки, руб.	Размер скидки, %	Срок размещения заказа	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %

Примечание – Источник:

3.8 Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность за последние два года результаты анализа оформите в виде таблицы 8.

**Таблица 8 – Структура затрат на выставочную деятельность в 20...-20...гг.**

Статьи затрат	Наименование выставки 20..		Наименование выставки 20..		Итого	
	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Регистрационный сбор						

**Окончание таблицы 8**

1	2	3	4	5	6	7
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

3.9 Охарактеризуйте работу организации по созданию и внедрению фирменного стиля. Охарактеризуйте носители и элементы фирменного стиля; особенности выбора шрифтов; графическое решение фирменного знака; использование элементов фирменного стиля в рекламных материалах. Дайте аналитическую оценку и предложения по совершенствованию фирменного стиля в форме таблицы 9.

**Таблица 9 – Оценка разработки элементов фирменного стиля**

Элемент	Наличие/отсутствие элемента
Цветовое композиционное решение,	
Визитная карточка	
Фирменный бланк	
Фирменная папка	
Фирменный конверт	
Листовка (формата А4)	
Фирменный флаг	
Самоклеящаяся этикетка	
Другие элементы фирменного стиля	
Итого	

Примечание - Источник:

3.10 Оцените эффективность системы интегрированных коммуникаций за один или три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий; дополнительные размеры прибыли; рентабельность. Полученные показатели оформите в таблицу 10, а расчеты покажите по тексту отчета.

**Таблица 10 – Эффективность элементов интегрированных коммуникаций за 20.. г.**

Элементы интегрированных коммуникаций	Дополнительная прибыль, руб.	Затраты, руб.	Эффективность %
1	2	3	4
Рекламные мероприятия			
PR-мероприятия			
Выставочная деятельность			
Изготовление рекламного ролика			
Изготовление печатной рекламной продукции (буклетов, проспектов и др.)			

**Окончание таблицы 10**

1	2	3	4
Изготовление сувенирной продукции и другие инструменты коммуникаций			

Примечание - Источник:

3.11 На основе метода экспертных оценок дайте оценку эффективности интегрирования элементов коммуникаций на планируемый период. Покажите синергетический эффект интегрирования. Для выполнения данного задания используйте научные статьи, где изложена методика оценки интегрирования коммуникаций.

3.12 Проанализируйте динамику объемов продаж по основным рынкам. Результаты анализа представьте в виде таблицы 11.

**Таблица 11 – Динамика объемов продаж продукции в разрезе рынков сбыта**

Показатели	20...г.	Уд. вес %	20...г.	Уд. вес %	20...г.	Уд. вес %.
Всего поставки, тыс. руб.						
В нат. выражении ед., тонн						
в том числе:						
Республика Беларусь, ед., тонн						
то же, тыс. руб.						
СНГ, ед., тонн						
то же, тыс. руб.						
Страны дальнего зарубежья ед, тонн						
то же, тыс. руб.						
Остатки на 01.01.20...г, ед, тонн.						
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), тыс. руб.						

Примечание - Источник:

3.13 Изучите ассортимент и определите конкурентные преимущества товарной продукции/услуг организации на основных рынках.

3.14 Проанализируйте основных потребителей и покупателей продукции/услуг организации. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для организации признакам (по географическому, по демографическому, по поведенческому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные потребители и т.д.). Выделите целевые сегменты конечных потребителей и/или покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

3.15 Изучите основные стимулы покупательского поведения, используемые на предприятии (товар, цена, распределение и продвижение). Дайте краткую характеристику им и определите наиболее действенные стимулы.

3.16 Определите роль и место рекламы в стимулировании покупательского поведения. Приведите 2÷3 примера наиболее удачной стимулирующей рекламы.

3.17 Исследуйте влияние внешних факторов (культуры, социальных и ситуации) на покупательское поведение конечных потребителей. Выделите наиболее важные из них и определите возможные действия предприятия по снижению негативного влияния на потребителей.

3.18 Исследуйте влияние внутренних и внешних факторов на покупательское поведение покупателей-организаций. Выделите наиболее важные из них и определите возможные действия предприятия по снижению негативного влияния на покупателей.

3.19 Изучите работу организации по комплексному использованию инструментов продвижения в ходе продаж товаров и услуг.

3.20 Ознакомьтесь с работой организации по обучению сотрудников искусству продаж, опишите формы обучения, периодичность, охват персонала учебой.

3.21 Опишите применяемые сотрудниками организации техники продаж.

3.22 Изучите применяемые организацией инструменты продвижения товаров и услуг промышленного назначения на рынке B2B. Составьте их перечень и выделите наиболее часто применяемые виды коммуникаций с организациями. Оцените, насколько применяемые организацией комплексы продвижения товаров и услуг отвечают практике работы других организаций на рынке B2B, учитывает ли организация тенденции мирового рынка рекламы.

3.23 Изучите инструменты привлечения целевого трафика на сайт организации. На основе данных систем аналитики (Google Analytics, Яндекс.Директ и/или иных) представьте информацию о динамике посещаемости сайта организации, структуре трафика по каналам привлечения, структуре аудитории по социально-демографическим характеристикам, интересам, географии посещения. Проанализируйте поведенческие характеристики: число сеансов, их длительность, глубину просмотра. Выполните анализ показателей конверсии сайта. Результаты анализа представьте в таблицах 12, 13.

**Таблица 12 – Доля сайта предприятия в результатах выдачи поисковых систем**

Поисковая система	Частота запросов, по которым сайт находился в первых 10 результатах выдачи	Общая частота запросов по семантическому ядру сайта	Доля сайта предприятия в результатах выдачи поисковых машин
Yandex			
Google			
Mail.ru			

Примечание – Источник:

**Таблица 13 – Источники визитов за 20\_\_ год**

Источники визитов	Описание
1	2

1	2
Прямые заходы	Адрес сайта был введен вручную, открыт из закладок, перешли по ссылке из документов или мессенджеров, где источник не передается
Facebook	
Google	
TikTok	
OP	
Telegram	
Yandex.by	

Примечание – Источник:

3.24 Изучите сложившуюся в организации практику поискового продвижения (SEO), проанализируйте затраты организации на SEO и продолжительность работ по поисковому продвижению. Оцените результаты SEO путем сравнительной оценки видимости сайта организации и предприятий конкурентов. Для оценки видимости осуществите мониторинг позиций в результатах поисковой выдачи сайтов организации и ее конкурентов с помощью 10-15 коммерческих запросов, не содержащих брендовые названия. Результаты представьте в аналитической таблице, содержащей информацию о поисковых запросах, их частотности и позиций сайтов в результатах поисковой выдачи.

3.25 Изучите практику использования организацией медийной, контекстно-медийной и поисковой рекламы, применяемые для продвижения товаров и услуг организации. Составьте их перечень и отразите в аналитической таблице сумму затрат на них, охват, число привлеченных посетителей, лидов, полученных заказов. Выполните сравнительный анализ инструментов по показателям CPV (стоимость посетителя), CPL (стоимость лида), CPO (стоимость заказа) и/или иным показателям. Результаты анализа представьте в таблицах 14, 15.

**Таблица 14 – Использование контекстной рекламы**

Период проведения рекламной кампании	Количество показов	Количество кликов	Средний CTR, %	Бюджет, руб.	Стоимость 1 клика, руб.
Апрель-май					
Ноябрь-декабрь					
Итого					

Примечание – Источник: данные предприятия.

**Таблица 15 – Эффективность баннерной рекламы**

Площадка	Период	Количество просмотров	Количество кликов	CTR, %	Бюджет, руб.	Стоимость 1 клика, руб.
slivki.by						
relax.by						
vitriini.by						
Итого						

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

3.30 Изучите практику продвижения товаров и услуг организации в социальных сетях (SMM). Опишите инструменты, используемые для продвижения в социальных сетях, принципы таргетирования рекламы. Проанализируйте взаимодействие организации и ее целевой аудитории в социальных сетях: бюджеты, каналы публикаций, типы публикаций, их частоту, динамику и структуру органического и рекламного охвата, показатели вовлеченности аудитории и показатели обратной связи с ней.

3.31 Изучите направления и способы использования электронной почты организации в качестве канала коммуникаций с существующими и потенциальными потребителями.

Проанализируйте статистику основных метрик использования электронной почты: показатели доставляемости (delivery rate), отказов (bounce rate), открываемости (open rate), коэффициенты конверсии (conversion rate), отписка (unsubscribe rate) и др.

3.32 Соберите следующие материалы и приложите к отчету: статистическую отчетность Ф-4 (затраты); заполненный бриф; тех. задание; программу интегрированных коммуникаций; клиентскую базу коммуникаций; медиаплан и др. фактические материалы, отражающие интегрированные коммуникации организации.

#### **Раздел 4. Управление рекламной деятельностью<sup>1</sup>.**

**4.1 Управление рекламной деятельностью в рекламных организациях (универсальных и специализированных рекламных агентствах, в том числе медиабайнговых, медиаселлинговых, в СМИ, в организациях транспорта, ЖКХ и др.).**

4.1.1 Определите виды деятельности, которые осуществляет рекламная организация. Установите основной, второстепенные и вспомогательные виды деятельности. Рассчитайте показатели структуры видов экономической деятельности.

4.1.2 Представьте схематически систему планирования деятельности рекламной организации.

4.1.3 Охарактеризуйте методику планирования показателей объема деятельности рекламной организации. Планирование выручки от реализации рекламных услуг. Приведите расчеты показателей объема деятельности.

4.1.4 Проанализируйте состав персонала рекламной организации. Разработайте аналитическую таблицу, в которой отразите распределение персонала по следующим признакам: возраст, стаж работы, образование, профессия.

4.1.5 Изучите методику определения потребности в персонале различных категорий работников. Рассчитайте и проанализируйте показатели среднесписочной численности, укомплектованности, текучести кадров.

---

<sup>1</sup> Подраздел 4.1 выполняют студенты, направленные на практику в рекламные агентства и организации, занимающиеся изготовлением и распространением рекламы; подраздел 4.2 выполняют студенты, направленные на практику в организации промышленности, строительства, торговли, сельского, лесного хозяйства и на предприятия других видов экономической деятельности.

4.1.6 Изучите систему оплаты труда персонала. Определите формы и системы оплаты труда для различных категорий работников.

4.1.7 Охарактеризуйте систему морального вознаграждения персонала. Обратите внимание на нестандартные подходы, охарактеризуйте применяемый инструментарий. Попытайтесь оценить действенность инструментов морального поощрения работников.

4.1.8 Изучите работу по поддержанию благоприятного имиджа рекламной организации как работодателя. Охарактеризуйте основные мероприятия HR-брендинга.

4.1.9 Изучите систему материально-технического обеспечения рекламной деятельности. Охарактеризуйте подразделение рекламной организации, за которым закреплены функции материально-технического снабжения. Представьте схематически внутренние взаимосвязи по материально-техническому обеспечению, а также внешние связи по закупочной деятельности.

4.1.10 Изучите и приобретите навыки использования методов расчета потребности в материалах, оборудовании и инструменте для рекламной деятельности. Приведите примеры расчетов.

4.1.11 Ознакомьтесь с методикой планирования затрат на рекламную деятельность. Изучите методику калькуляции себестоимости. Приведите расчеты калькуляции затрат на отдельные виды услуг, на виды рекламных продуктов.

4.1.12 Изучите методику установления цен на рекламные услуги и продукты. Охарактеризуйте применяемую систему надбавок и скидок.

4.1.13 Изучите систему управления продажами рекламной продукции и услуг.

Представьте на схеме порядок осуществления продаж с указанием внутреннего и внешнего документооборота.

4.1.14 Отразите особенности продаж рекламного пространства.

4.1.15 Опишите работу по продвижению рекламной продукции и услуг. Охарактеризуйте применяемый инструментарий продвижения.

4.1.16 Изучите аналитическую функцию рекламной организации. Покажите основные направления и виды экономического анализа. Приведите примеры основных форм аналитических таблиц, разрабатываемых в организации, а также примеры содержания и результатов анализа, примеры пояснительных записок по результатам анализа.

4.1.17 Охарактеризуйте систему показателей эффективности рекламной деятельности организации. Разработайте схему, на которой отразите показатели эффективности рекламной деятельности.

4.1.18 Изучите методику планирования показателей прибыли и рентабельности. Приведите примеры расчетов. Оцените рентабельность продаж, затрат, основного и оборотного капитала.

4.1.19 Дайте обобщенную оценку деятельности рекламной организации.

## **4.2 Управление рекламной деятельностью в организациях промышленности, строительства, торговли, сельского, лесного хозяйства и др.**

4.2.1 В организационной структуре управления предприятием покажите рекламную службу, поясните, какие подразделения предприятия занимаются рекламной деятельностью.

4.2.2 Проанализируйте состав персонала рекламной службы организации. Разработайте аналитическую таблицу, в которой отразите распределение персонала по следующим признакам: возраст, стаж работы, образование, профессия.

4.2.3 Изучите систему оплаты труда персонала рекламной службы. Особое внимание уделите стимулированию персонала, попытайтесь выявить, насколько оно способствует качественному выполнению должностных обязанностей.

4.2.4 Изучите существующую на предприятии методику определения затрат на рекламу. Выявите, какие при этом используются методы. Приведите пример расчета затрат на рекламу (общей суммы, на конкретный рекламный продукт (рекламный ролик, рекламный текст и др.)).

4.2.5 Проанализируйте структуру затрат на рекламу, определите, каким направлениям деятельности предприятие уделяет наибольшее внимание.

4.2.6 Изучите практику обеспечения рекламной деятельности материальными ресурсами. Установите, какие службы занимаются расчетами потребности рекламной службы в материальных ресурсах, какие службы осуществляют их закупку.

4.2.7 Изучите ассортимент материальных ресурсов, используемых рекламной службой. Осуществите классификацию его по различным признакам. Рассчитайте известные вам показатели ассортимента, проанализируйте их и дайте оценку.

4.2.8 Изучите методику выбора рекламных организаций. Опишите наиболее характерные ситуации, в которых предприятие прибегает к услугам рекламных организаций. Перечислите виды рекламных организаций, к которым обращается предприятие. Приведите примеры договоров, которые заключает предприятие с рекламными организациями.

4.2.9 Изучите практику анализа рекламной деятельности предприятия, определите службы и направления их работы в области экономического анализа. Приведите примеры выполненных работниками предприятия аналитических работ по рекламной деятельности. Установите периодичность проведения анализа, формы аналитических таблиц, используемых в различных случаях (предплановый анализ, текущий, для годовых отчетов).

4.2.10 Дайте обобщенную оценку деятельности рекламной службы организации.

**Заключение.** В заключении отчет должен содержать общие выводы о состоянии внутренней среды и рекламной деятельности организации, раскрывать существующие проблемы и причины их появления, обозначать возможные пути совершенствования рекламной деятельности.

## **2 ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **2.1 Требования к оформлению индивидуального задания:**

Индивидуальное задание направлено на более глубокое исследование проблематики дипломной работы. Индивидуальное задание выдается руководителем практики от университета с учетом темы дипломной работы. Тематика дипломных работ ежегодно обновляется и утверждается на кафедре, доводится до студентов перед началом практики.

### **2.2 Требования к оформлению отчета о выполнении программы практики:**

Результаты практики оформляются в виде отчета. Отчет составляется по мере изучения отдельных вопросов и полностью оформляется к моменту окончания практики. Содержание отчета должно соответствовать программе практики. При этом в каждом разделе отчета должны быть проставлены номера пунктов заданий, на которые даются ответы в отчете. Например, 1. Организационно-экономическая характеристика организации. 1.1 - ответ, 1.2 – ответ и т.д.

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

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

Содержание отчета должно соответствовать программе практики:

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист отчета оформляется в соответствии с Приложением Б;
- за титульным листом должно быть содержание, оформленное в соответствии с приложением В;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию анализируемого вида деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями, а по тексту даются ссылки;
- 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 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 курсовых работ в соответствии со стандартами СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008.

К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики от организации.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от кафедры и руководителем практики от организации.

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю 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.

В случае невыполнения студентом Программы практики, несвоевременного предоставления отчета, не допуска его к защите или получения неудовлетворительной отметки на защите рассматривается вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

### **2.3 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.).

## Приложение А

### Примерный календарно-тематический план прохождения практики

**Таблица А.1. Примерный календарно-тематический план прохождения преддипломной практики**

№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Знакомство с организацией, показателями и структурой деятельности	3
2	Изучение организационно-экономической деятельности предприятия	5
3	Изучение маркетинговой деятельности организации в рекламе. Сбор данных по индивидуальному заданию	8
4	Изучение интегрированных коммуникаций организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	8
5	Изучение поведения потребителей и покупателей организации на рынке В2В. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
6	Изучение искусства продаж организации на рынке В2В. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
7	Изучение продвижения организации на рынке В2В. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
8	Изучение рекламной деятельности организации в интернет. Сбор данных по индивидуальному заданию	6
9	Изучение аспектов управления рекламной деятельностью в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	8
10	Оформление отчета и индивидуального задания	3
<b>ИТОГО</b>		<b>50</b>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель организации  
\_\_\_\_\_ (ФИО)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ОТЧЕТ**

о прохождении преддипломной практики  
с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
на материалах \_\_\_\_\_  
(полное наименование организации)

Студент ФМК,  
4 курс, группа ДМР \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики от кафедры  
(должность, степень, звание) \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики  
от организации  
(должность, наименование отдела) \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Пример оформления содержания отчета по преддипломной практике

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	3
1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Прогресс»...	4
2 Маркетинг в рекламной деятельности ОАО «Прогресс».....	14
3 Интегрированные коммуникации в ОАО «Прогресс».....	26
4 Управление рекламной деятельностью ОАО «Прогресс».....	46
5 Индивидуальное задание: Анализ корпоративного имиджа ОАО «Прогресс».....	54
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	59
Приложение А Рекламные материалы ОАО «Прогресс».....	60
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках организации.....	63
Приложение В Образец типового договора.....	67