

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
Г.П. Матецкий

«3» июня 2019г.
Регистрационный № 18-19

ПРОГРАММА

преддипломной практики

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

2019г.

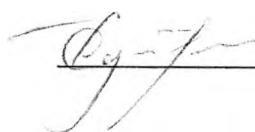
Составители: Голанова Ж.М., к.э.н., доцент; Гуртовой А.А., ассистент; Карпеко О.И., к.э.н., доцент; Протасеня В.С., к.э.н., доцент; Саевец А.Н., к.э.н., доцент; Самойлов М.В., к.т.н., доцент; Щербич Г.А., к.э.н., доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № 16 от 27.05.2019г.)

Советом факультета маркетинга и логистики
(протокол № 9 от 29.05.2019г.)

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель практики БГЭУ



П.Г. Буторин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Рекламная деятельность». Преддипломная практика студентов является одним из завершающих этапов формирования у студентов профессиональных знаний, умений и навыков по специальности, сбора материалов для подготовки дипломной работы.

Цель практики:

Закрепить полученные в университете теоретические знания и сформировать навыки рекламной деятельности в организации¹.

Задачи практики:

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- 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 в интернет, 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.

Преддипломная практика проходит по окончании 4 курса, длительность практики - 8 недель.

Объектом (базой) практики является организация, в которой работает студент выпускного курса, либо другая организация, удовлетворяющая следующим требованиям:

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

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

- 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 соответствующие консультации;
- практикант не должен использоваться на работах, выполнение которых не предусмотрено программой практики.

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.

1.2 Организационные вопросы практики

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

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

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 подразделением организации, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или служба управления рекламной деятельностью. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые и/или рекламные функции.

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.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1 Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики

Для достижения цели и выполнения поставленных задач преддипломной практики обязательному рассмотрению и анализу подлежат следующие вопросы:

- организационно-экономическая характеристика организации;
- маркетинг в рекламной деятельности;
- интегрированные коммуникации, включая поведение потребителей и покупателей, искусство продаж, продвижение на рынке B2B, рекламную деятельность в интернет;
- управление рекламной деятельностью.

2.2 Содержание разделов отчета

Содержание разделов 1-3 отчета одинаково для всех типов организаций, а раздел 4 имеет два варианта вопросов: при прохождении практики в рекламном агентстве - подраздел 4.1; для всех остальных организаций - подраздел 4.2.

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 1.1.

Таблица 1.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности за 20..-20.. гг.

(название организации)

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

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 изучаемой организации и выделите службы, выполняющие функции рекламной деятельности.

1.6 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга, продвижения, сбыта, исследования рынка и т.п., способствующих реализации рекламной деятельности, а также должностные обязанности их работников.

Раздел 2. Маркетинг в рекламной деятельности

2.1 Изучите практику применения маркетинга на предприятии. 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 товарных рынков, на которых осуществляется реализация продукции (товаров и услуг) предприятия. Итоговую характеристику представьте в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Маркетинговая характеристика рынков сбыта продукции предприятия.

Товарные рынки	Емкость рынка	Доля предприятия, в %	Конъюнктуро-образующие факторы	Основные каналы распределения	Конкуренты, поставщики
1	2	3	4	5	6

Примечание – Источник:

2.4 Представьте маркетинговую характеристику рынков рекламы, субъектом которых выступает предприятие и объектом которых является его рекламная продукция и/или реклама производимой продукции. Итоговую характеристику представьте в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Маркетинговая характеристика рынков рекламы продукции предприятия.

Рынки рекламы	Рекламо-датель	Рекламо-изготовители	Рекламо-распространители	Целевые потребители	Емкость рынка рекламы	Конъюктуро-образующие факторы рынка рекламы
1	2	3	4	5	6	7

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.

2.8 Разработайте аналитическую таблицу, в которой показана взаимосвязь рекламного бюджета и бюджета маркетинга предприятия. Покажите влияние изменения рекламных затрат на объем сбыта рекламируемой продукции.

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 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты по основным элементам интегрированных коммуникаций за 20..-20..гг.

Вид коммуникаций	20.. г.		20...г.		20... г.		Отклонения, +/-	
	Затраты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	Затраты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	Затраты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	20.. от 20.. по уд.весу в объеме затрат, %	20..от 20.. по уд.весу в объеме затрат, %
Реклама								
PR-мероприятия								
Личные продажи								
Стимулирование продаж								
Выставки								
Мерчандайзинг								
Другие элементы коммуникаций								

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 3.2.

Таблица 3.2 – 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						

Примечание – Источник:

3.5 Изучите взаимодействие службы рекламы с другими структурными подразделениями коммуникационного комплекса. Разработайте схему, отражающую взаимосвязь между элементами коммуникационного комплекса.

3.6 Изучите разработку PR-продукции, ее размещение; 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 3.3.

Таблица 3.3 – Количество привлеченных клиентов и заключенных договоров в 20... г через сеть Интернет

	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь
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:

3.7 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); подготовьте два варианта текста для телефонных (личных) переговоров с потенциальными партнерами (клиентами, представителями рекламного агентства); самостоятельно составьте текст письменного обращения к потенциальному партнеру или иные варианты обращения в рамках прямого маркетинга.

3.8 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 разместите в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – 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, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Примечание – Источник:

3.9 Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность в 20.. -20.. гг., результаты анализа оформите в виде таблицы 3.5.

Таблица 3.5 – 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, %
Регистрационный сбор						
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

3.10 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 3.6.

Таблица 3.6 – Оценка разработки элементов фирменного стиля

Элемент	Стоимость разработки, руб.
Цвето-композиционное решение, разработка цветовой гаммы существующего товарного знака	
Визитная карточка	
Фирменный бланк	
Фирменная папка	
Фирменный конверт	
Листовка (формата А4)	
Фирменный флаг	
Самоклеющаяся этикетка	
Другие элементы фирменного стиля	
ИТОГО	

Примечание - Источник:

3.11 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 3.7, а расчеты покажите по тексту отчета.

Таблица 3.7 – Эффективность элементов интегрированных коммуникаций за 20.. г.

Элементы интегрированных коммуникаций	Дополнительная прибыль, руб.	Затраты, руб.	Рентабельность, %
Рекламные мероприятия			
ПР-мероприятия			
Выставочная деятельность			
Изготовление компьютерного фильма			
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)			
Изготовление сувенирной продукции и другие инструменты коммуникаций			

Примечание - Источник:

3.12 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.

3.13 Проанализируйте динамику объемов продаж по основным рынкам. Результаты анализа представьте в виде таблицы 3.8.

Таблица 3.8 – Динамика объемов продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	20 ... к 20..., %	20... к 20.., %
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:

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

3.15 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.

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

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

3.18 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.

3.19 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.

3.20 Изучите работу организации по комплексному использованию инструментов продвижения в ходе продаж товаров и услуг. Охарактеризуйте формы сотрудничества между специалистами по продвижению и менеджерами по продажам.

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

3.22 Опишите применяемые сотрудниками организации техники продаж. Выявите, используются ли такие техники продаж, как «продажа от противного», «дайте покупателю почувствовать себя богачом», «уклонение от неоговоренной работы», «предвидеть возражения» «последний шанс оставить за собой» «преодоление отсеивателей», «отталкиваясь от негатива», «заезжий эксперт», «не ждите, когда вас попросят», «позвольте вам помочь», «остроумный продавец», «восходящие продажи».

3.23 Опишите несколько ситуаций с применением комплекса техник продаж, определите, какие из них обычно применяются вместе.

3.24 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. Составьте аналитическую таблицу, в которой отразите структуру применяемых организацией инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке B2B (по сумме затрат, по частоте использования, по количеству целевых аудиторий или другим признакам). Проанализируйте таблицу и оцените уровень интеграции инструментов коммуникаций, выделите наиболее типичные для предприятия комплексы (наборы) инструментов маркетинговых коммуникаций для рынка B2B (например, личные продажи + стимулирование продаж + связи с общественностью, или личные продажи + стимулирование продаж). Постарайтесь оценить,

насколько применяемые организацией комплексы продвижения товаров и услуг отвечают практике работы других организаций на рынке B2B, учитывает ли организация тенденции мирового рынка рекламы.

3.25 Изучите практику применения организацией личных продаж товаров и услуг промышленного назначения. Охарактеризуйте их разновидности. Определите, использует ли организация концепцию субинтеграции инструментов личных продаж. Изучите и кратко опишите практику организации и проведения семинаров, вебинаров для различных целевых аудиторий. Изучите разрабатываемые и используемые организацией документы при осуществлении личных продаж, составьте самостоятельно основные из них и приложите к отчету.

3.26 Ознакомьтесь с практикой стимулирования продаж товаров и услуг промышленного назначения. Выявите особенности работы организации на рынке B2B. Оцените степень интеграции инструментов стимулирования продаж. Охарактеризуйте систему стимулирования собственного персонала организации, стимулирование покупателей, стимулирование посредников. Опишите формы, методы работы и применяемые инструменты стимулирования продаж с потребителями, посредниками и персоналом сбытовой службы организации. Представьте в виде таблицы применяемую систему скидок (наценок), проанализируйте ее и дайте оценку. Аналогичную работу проделайте по другим инструментам стимулирования товаров и услуг промышленного назначения.

3.27 Изучите рекламную деятельность организации на рынке B2B. Особое внимание уделите характеристике товаров и услуг, по которым используются инструменты рекламы. Постарайтесь уяснить, почему применяется реклама по данным товарам и услугам. Оцените степень интеграции инструментов рекламы, охарактеризуйте наиболее применяемые комплексы инструментов (видов) рекламы. Приведите примеры рекламных материалов (буклетов, каталогов, рекламных листов и др.), проанализируйте их и оцените, насколько они учитывают особенности работы на рынке B2B.

3.28 Изучите работу организации с общественностью по товарам и услугам промышленного назначения. Постарайтесь выявить специфику связей с общественностью предприятия, ориентированного на рынок B2B. Охарактеризуйте мероприятия, проводимые организацией с различными целевыми группами, выявите наиболее характерный для организации комплекс инструментов связей с общественностью.

3.29 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 динамику поведенческих характеристик: число сеансов, их длительность, глубину просмотра. Выполните анализ показателей конверсии сайта.

3.30 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.

3.31 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.

3.32 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.

3.33 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), отписок (unsubscribe rate) и др.

3.34 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 деятельностью²

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

² Подраздел 6.1 выполняют студенты, направленные на практику в рекламные агентства и организации, занимающиеся распространением рекламы; подраздел 6.2 выполняют студенты, направленные на практику в организации промышленности, строительства, торговли, сельского, лесного хозяйства и на предприятия других видов экономической деятельности;

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 Изучите методику разработки бизнес-плана. Ознакомьтесь с расчетами показателей по каждому разделу бизнес-плана, приведите примеры расчетов, выполненных сотрудниками организации. Оцените, насколько существующая практика планирования соответствует теоретическим положениям.

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

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

4.1.6 На основании предыдущего задания разработайте аналитическую таблицу, в которой отразите показатели структуры персонала. Оцените, специалисты каких профессий составляют основу трудовых ресурсов рекламной организации.

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

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

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

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

4.1.11 Оцените эффективность использования трудовых ресурсов рекламной организации. Проанализируйте показатели производительности труда. Изучите и представьте расчеты показателей производительности труда для различных категорий.

4.1.12 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.

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

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

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

4.1.16 Изучите систему управления продажами рекламной продукции и услуг. Представьте на схеме порядок осуществления продаж с указанием внутреннего и внешнего документооборота.

4.1.17 Отрадите особенности продаж рекламного пространства.

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

4.1.19 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.

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

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

4.1.22 Ознакомьтесь с методикой определения эффективности инвестиционных рекламных проектов. Рассчитайте основные показатели по одному из инвестиционных проектов.

4.1.23 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 На основании предыдущего задания разработайте аналитическую таблицу, в которой отразите показатели структуры персонала. Оцените, какие кадры преимущественно представляют службу рекламы предприятия.

4.2.4 Изучите действующую на предприятии методику определения потребности в персонале для рекламной службы. Приведите пример расчета потребности в персонале по применяемой методике. Рассчитайте показатель укомплектованности службы рекламы кадрами.

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

4.2.6 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.)).

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

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

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

4.2.10 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.

4.2.11 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).

4.2.12 Дайте обобщенную оценку деятельности рекламной службы организации.

3. ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Методические указания по прохождению практики

При прохождении преддипломной 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.

3.2 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.).

3.3 Индивидуальное задание

Индивидуальные задания разрабатываются руководителем преддипломной практики от кафедры с учетом места прохождения студентом преддипломной практики и темы дипломной работы.

Содержание индивидуального задания может предусматривать углубленное изучение отдельных программных вопросов или вопросов в рамках планируемой дипломной работы или научно-исследовательской работы студентов, проведение отдельных маркетинговых исследований по просьбе организации или с учетом научных исследований кафедры.

Индивидуальное задание записывается в дневник.

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. Например, *Раздел 1. Организационно-экономическая характеристика предприятия*, 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 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 может быть представлена следующими разделами:

Введение

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия;
2. Маркетинг в рекламе;
3. Интегрированные коммуникации;
4. Поведение потребителей и покупателей, искусство продаж, продвижение на рынке B2B;
5. Рекламная деятельность в интернет;

6. Управление рекламной деятельностью.

7. Индивидуальное задание

Заключение

Список литературы

Приложения.

Во введении указываются цель, задачи производственной (преддипломной) практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и примененные методы исследований, участие в мероприятиях (конференциях, выставках, семинарах, командировках, рекламных акциях и т.п.).

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.

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 20-30 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 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, в трехдневный срок, студент обязан предоставить на кафедру отчет о прохождении практики и дневник. Отчеты и дневники, не заверенные печатью по месту прохождения практики, составленные небрежно или без соблюдения установленных требований, не принимаются и возвращаются студенту для устранения имеющихся замечаний.

Допущенный к защите отчет студент защищает у руководителя практики от кафедры с выставлением в ведомости дифференцированной отметки по десятибалльной шкале. 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 отметка 4 и более баллов. В зачетную книжку студента проставляется только положительная отметка.

Отметка по практике приравнивается к отметке 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 отметки на защите рассматривается вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

Приложение А

А.1. Примерный план прохождения практики для студентов

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

Изучаемые вопросы (темы)	Количество дней изучения
1. Знакомство с организацией, объемами и структурой деятельности	3
2. Изучение организационно-экономической деятельности предприятия	5
3. Изучение маркетинговой деятельности в рекламе. Сбор данных по индивидуальному заданию	6
4. Изучение интегрированных коммуникаций организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	7
5. Изучение поведения потребителей и покупателей, искусства продаж, продвижения на рынке В2В. Сбор данных по индивидуальному заданию	7
6. Изучение рекламной деятельности организации в интернет. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
7. Изучение аспектов управления рекламной деятельностью в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	7
8. Оформление отчета и индивидуального задания	2
Итого	40

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

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации
_____ (Ф.И.О.)
« ____ » _____ 20__ г.

ОТЧЕТ
о прохождении преддипломной практики

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

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

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

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

20__
(год)