

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 Г.П. Матецкий

« 10 » 05 2019г.

Регистрационный № 25-19

ПРОГРАММА

экономической практики

для 3 курса специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2019г.

Составители: Анохина Н.Н., к.э.н., доцент; Голанова Ж.М., к.психол.н., доцент; 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.техн.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». Практика студентов является важным этапом подготовки к самостоятельной работе, получения ими необходимых знаний, умений и навыков по специальности.

Цель практики:

Дать студентам реальное представление о состоянии и тенденциях развития рекламной деятельности в Республике Беларусь и получить навыки практической работы в этой области в конкретной организации.

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;
- ознакомление с организацией управления предприятием;
- изучение задач и функций службы рекламы в системе управления предприятием;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью организации;
- сбор практического материала для написания курсовой работы.

Экономическая практика проходит по окончании 3 курса, длительностью 4 недели. Базами практики могут быть производственные и торговые предприятия, организации сферы услуг, рекламные агентства. Основным критерием при выборе является осуществление рекламной деятельности в организации, наличие соответствующих специалистов и/или подразделений и 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.

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или служба управления маркетингом, отдел или служба

управления рекламной деятельностью. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые и рекламные функции.

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;

- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленным на предприятии;

- 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 в течение не более двух недель с дифференцированной оценкой.

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;

- представляет 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 предприятия (фирмы);

- 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 экономической производственной практики обязательному рассмотрению и анализу подлежат следующие вопросы:

- организационно-экономическая характеристика предприятия;
- технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе;
- исследования в рекламной деятельности;
- социально-экономические основы рекламы и управление рекламной деятельностью.

2.2 Содержание разделов отчета

Содержание разделов 1-4 отчета одинаково для всех типов организаций, а раздел 5 имеет два варианта вопросов: при прохождении практики в рекламном агентстве подраздел 5.1; для всех остальных организаций подраздел 5.2.

Раздел 1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

1.1 Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

1.2 Изучите Устав предприятия и сформулируйте его цели, задачи, функции.

1.3 Изучите методику расчета основных технико-экономических показателей работы предприятия и проанализируйте их за последние 2-3 года. Заполните таблицу 1.1.

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

(название предприятия)

| 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. | | | | | | | |
| Управленческие расходы, тыс. руб. | | | | | | | |

Окончание таблицы 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|-----|---|---|---|---|---|---|
| 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 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 предприятия и выделите службы, выполняющие функции рекламной деятельности.

1.6 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции рекламной деятельности (маркетинга, рекламы, сбыта, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 1.2.

Таблица 1.2 – Распределение функций рекламной деятельности по подразделениям предприятия.

| Функции рекламной деятельности | Наименование структурного подразделения | Должность работника выполняющего функции | Должностные обязанности в связи выполнением функции |
|--------------------------------|---|--|---|
| | | | |

Примечание - Источник:

1.7 Изучите порядок взаимодействия службы рекламы с другими структурными подразделениями предприятия. Нарисуйте схему документооборота между ними и укажите в ней какую информацию служба рекламы получает от других подразделений предприятия, а какую представляет им. Приложите к отчету копии основных документов с указанием и анализом информации, содержащейся в них.

1.8 Определите основные элементы коммуникационного комплекса организации. Заполните и проанализируйте таблицу 1.3.

Таблица 1.3 - Динамика и структура затрат на коммуникации за 20__ - 20__ гг

| Вид коммуникаций | 20__ год | | 20__ год | | 20__ год | | Отклонения, +, - | | | |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| | Затраты, т.руб. | Удельный вес, % | Затраты, т.руб. | Удельный вес, % | Затраты, т.руб. | Удельный вес, % | 20__ г. от 20__ г. | | 20__ г. от 20__ г. | |
| | | | | | | | По затратам, т.руб. | По структуре, % | По затратам, т.руб. | По структуре, % |
| Реклама | | | | | | | | | | |
| PR-мероприятия | | | | | | | | | | |
| Прямой маркетинг | | | | | | | | | | |
| Стимулирование продаж | | | | | | | | | | |
| Другие виды | | | | | | | | | | |
| Итого | | | | | | | | | | |

Примечание - Источник:

1.9 По данным статистической отчетности (форма Ф-4) проанализируйте динамику и структуру затрат на рекламу за 3 последних года и заполните таблицу 1.4.

Таблица.1.4.- Динамика и структура затрат на рекламу за 20__ - 20__ гг

| Расходы по видам рекламы | 20__ | | 20__ | | 20__ | |
|-----------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % |
| Наружная | | | | | | |
| Телевизионная | | | | | | |
| Интернет-реклама | | | | | | |
| Радио | | | | | | |
| Издание буклетов, каталогов | | | | | | |
| Другие виды рекламы | | | | | | |
| Всего | | | | | | |

Примечание – Источник:

1.10 Выявите связь (интеграцию) рекламы с другими средствами коммуникаций и представьте это в виде схемы. Дайте пояснения по видам интеграции, используемых на предприятии.

1.11 Оцените рациональность и эффективность организации рекламной деятельности на предприятии: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия решений по рекламе. Сформулируйте предложения по ее совершенствованию.

Раздел 2 Социально-экономические основы рекламы

2.1 Опишите хронологию (ретроспективно) развития рекламной деятельности на предприятии. Укажите причины, побудившие предприятия применять рекламу в своей деятельности. Приведите образцы рекламы продукции предприятия.

2.2 Изучите типы и виды рекламы, используемые предприятием. Представьте их содержательную характеристику.

2.3 Определите цели рекламы и рекламной деятельности, реализуемой на предприятии. Постройте дерево целей рекламы. Осуществите постановку задач для рекламной деятельности предприятия. Покажите влияние факторов внешней среды на поставку задач и их решение.

2.4 Дайте развёрнутую характеристику основных функций рекламы на предприятии. Приведите примеры реализации функций рекламной деятельности, осуществляемой предприятием.

2.5 Изучите рекламные средства, рекламоносители и каналы передачи рекламы, используемые на предприятии. Приведите их классификацию по типам и видам используемой рекламы. Разработайте аналитическую таблицу, в которой включите типы, виды рекламы используемые рекламные средства, рекламоносители и каналы передачи рекламы, реализуемые в рамках рекламной деятельности предприятия.

2.6 Дайте развёрнутую характеристику социальному базису рекламы, реализуемой на предприятии (функции, направленность, архетипы, социальные стереотипы). Определите достоинства и недостатки социальной рекламы, используемой на предприятии.

2.7 Определите социальные группы, на которые направлена реклама предприятия. Представьте их социально-поведенческую характеристику. Оцените социальную результативность и эффективность рекламы.

2.8 Изучите практику ценообразования на разрабатываемые рекламные продукты и применяемые методы ценообразования. Разработайте модель ценообразования на рекламные продукты предприятия в виде блок-схемы и представьте ее подробное описание.

2.9 Проанализируйте экономические показатели деятельности предприятия и рассчитайте результативность и экономическую эффективность рекламной деятельности (по видам используемой рекламы). Составьте аналитическую таблицу.

2.10 Изучите рекламный бюджет предприятия. Проанализируйте структуру затрат в разрезе всех используемых видов рекламы, рекламных средств, рекламоносителей и каналов передачи рекламы.

Раздел 3 Технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе

3.1 Технологии производства рекламной продукции

3.1.1 Проведите классификацию используемых (разрабатываемых) в организации рекламных средств и носителей на примере двух самостоятельно выбранных рекламных продуктов (печатного и электронного). Графические

образы анализируемых рекламных продуктов приведите в приложении к отчёту о прохождении практики.

В случае отсутствия одного из типов рекламных продуктов (печатного или электронного) выберите два представителя одного из типов рекламных продуктов. Результаты классификации представьте в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Классификационные признаки рекламных средств и носителей

| Классификационный признак | Представитель печатной рекламы | Представитель электронной рекламы |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Примечание - Источник:

3.1.2 Обоснуйте целесообразность и оптимальность используемых технологий, средств, носителей рекламного сообщения для рекламируемых товаров;

3.1.3 Охарактеризуйте принципы и технологические особенности производства анализируемой печатной рекламы;

3.1.4 Охарактеризуйте принципы и технологические особенности производства анализируемой электронной рекламы;

3.1.5 Обоснуйте целесообразность выбора дизайна анализируемых рекламных продуктов;

3.1.6 Сформулируйте основные принципы организации композиции и средств её гармонизации в анализируемых рекламных продуктах;

3.1.7 Оцените по пятибалльной шкале содержание и оформление анализируемых рекламных продуктов в целом, обоснуйте выставленные оценки. Результаты оценки представьте в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Результаты оценки анализируемых рекламных продуктов

| Наименование рекламного продукта | Оценка оптимальность содержания | Обоснование оценки | Оценка оптимальность оформления | Обоснование оценки |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|
| | | | | |
| | | | | |

В случае необходимости дайте предложения по улучшению содержания и оформления рекламных продуктов, по замене использованных технологий на другие, обоснуйте необходимость такой замены.

3.2 Инновации и креатив в рекламе

3.2.1 Изучите и опишите формы нестандартной рекламы, применяемые организацией в рамках коммуникаций с потребителями, за последние два года. Примеры такой рекламы дайте в приложении к отчёту о прохождении практики.

3.2.2 Изучите технику создания заголовков по модели 4U. Разработайте проект рекламного сообщения для предприятия по данной модели.

3.2.3 Оцените разработанное рекламное сообщение по модели AIDA.

3.2.4 Изучите тенденции развития IT-технологий на рекламном рынке Беларуси. Опишите их применительно к сфере деятельности, в которой работает исследуемая организация.

3.2.5 Представьте в виде рисунка или раскадровки рекламные сообщения компании (не менее 2) и оцените их психологическую эффективность с помощью шкалы. Заполните таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – Оценка психологической эффективности рекламного сообщения

| Рекламное сообщение | Внимание к рекламе | Запоминание | Запоминание рекламируемого материала | Эмоциональное отношение к рекламе | Желание приобрести товар |
|---------------------|--------------------|-------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |

Критерии оценки: 3 бала – высокий уровень проявления качества; 2 балла – средний уровень; 1 балл – низкий уровень; 0 баллов – качество отсутствует.

3.2.6 Представьте в виде рисунка или раскадровки рекламные сообщения компании (не менее 2) и оцените наличие и использование компонентов рекламного психологического воздействия. Сделайте вывод о полноте использования всех компонентов рекламного психологического воздействия. Заполните таблицу 3.4.

Таблица 3.4 – Оценка наличия и использования компонентов рекламного психологического воздействия

| Рекламное сообщение | Мотивационный компонент | Аффективный компонент | Когнитивный компонент | Конативный компонент |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |

Критерии оценки: 3 бала – высокий уровень проявления компонента; 2 балла – средний уровень; 1 балл – низкий уровень; 0 баллов – компонент отсутствует.

3.2.7 Составьте перечень из не менее 10 слов (словосочетаний), которые могут быть использованы компанией в качестве аргументов для рекламы своих товаров (услуг). Пример представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Пример слов-аргументов для рекламы мебели

| Рекламируемый товар (услуга) | Слова – аргументы для рекламы |
|------------------------------|--|
| Мебель | Отдельный экземпляр, изысканная форма, произведение мастера, ручная работа, элегантный, долговечный, массивный, не выходящий из моды, роскошный и т. пр. |

3.2.8 Составить рекламный текст для товара (услуги) компании, используя классификацию человеческих потребностей А.Маслоу. Заполните таблицу 3.6.

Таблица 3.6 – Разработка рекламного текста по модели А. Маслоу

| | |
|--|---------------------------|
| Потребности человека по А. Маслоу | Примеры рекламного текста |
| Потребности в самовыражении | |
| Потребности в уважении | |
| Социальные потребности | |
| Потребности в безопасности и уверенности в будущем | |
| Физиологические потребности | |

Раздел 4 Исследования в рекламной деятельности

4.1 Опишите подразделение (название, штат, объем выполняемой работы, ответственные лица) организации, которое занимается маркетинговыми и рекламными исследованиями на предприятии.

4.2 Изучить основные направления рекламных исследований, проводимых организацией (рынок, конкуренты, потребители, товар, коммуникации, цены и др.).

4.3 Составить аннотацию одного из исследований организации по самому важному для нее направлению (объект, предмет, цель и задачи исследования; выборка, методы, программное обеспечение для анализа данных; продолжительность и бюджет рекламного исследования, выводы и рекомендации, исполнители).

4.4 Дать развернутый анализ одного (на ваш выбор) из рекламных исследований, проведенного сотрудниками организации.

4.5 Изучить практику проведения рекламных исследований за последние три года с привлечением сторонних организаций. Дать развернутую характеристику одного (на ваш выбор) рекламного исследования, выполняемого сторонними компаниями по заказу исследуемой организации.

4.6 Проанализировать виды рекламных исследований, используемых на предприятии, и их исполнителей. Данные представьте по форме таблицы 4.1. Сделайте выводы по результатам анализа.

Таблица 4.1 – Анализ проведения рекламных исследований (РИ) по видам и исполнителям за 20...-20... гг.

| Вид исследований | 20.. | | | 20.. | | |
|------------------|------------|---|---|------------|--|---|
| | Смета, BYN | Название подразделения, ответств. за РИ | Название сторонней организации, ответств. за РИ | Смета, BYN | Название структурного подразделения, ответств. за РИ | Название сторонней организации, ответств. за РИ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Опросы: | | | | | | |
| Телефонные | | Напр., Отдел продаж | - | | | |
| Почтовые | | Напр., Отдел сопровождения продаж | - | | | |
| Личные | - | - | - | | | |
| Интернет-опросы | | Напр., подразделение ВЭБ-аналитики | - | | | |
| Прочие | - | - | - | | | |

Окончание таблицы 4.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------------|---|-------------------------|----------------------|---|---|----------------------|
| 2. Наблюдения: | | | | | | |
| Лабораторные | | - | Напр., «PG Branding» | | | Напр., «PG Branding» |
| Полевые | | - | «PG Branding» | | | «PG Branding» |
| Тайный покупатель | | Напр., Отдел маркетинга | - | | | |
| 3. Эксперименты: | | | | | | |
| Продуктовый тест | - | - | - | | | |
| Ценовой тест | | - | Напр., «Nielsen» | | | Напр., «MASMI» |
| Рекламный тест | | - | «Nielsen» | | | «MASMI» |
| Сбытовой тест | | - | «Nielsen» | - | - | - |
| 4. Глубинные интервью | | - | «Nielsen» | | | «MASMI» |
| 5. Фокус-группы | | - | «Nielsen» | | | «MASMI» |
| 6. Проекционные методы | - | - | - | | | «MASMI» |
| 7. Другие | | | | | | |

Примечание- Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

4.7 Определите оптимальный объем повторной выборки для проведения глубинных интервью на предприятии при уровне доверительности 95% ($z=1,96$) и желаемой точности $\pm 5\%$. При этом предположите, что подобные исследования ранее не проводились.

4.8 На основе данных таблицы 4.1 (столбец 2 - смета, бел. руб.) определить среднее арифметическое, моду и медиану. Пояснить смысл каждого из трех полученных значений.

4.9 Разработайте проект плана рекламного исследования для решения одной из насущных проблем предприятия (на ваш выбор) по следующим разделам: формулировка проблемы и выбор направления рекламного исследования; определение цели и задач исследования; отбор источников информации; выбор методов сбора первичной информации; бюджет; ожидаемый результат исследования.

4.10 Изучите источники первичной и вторичной маркетинговой информации, которые наиболее часто используются на исследуемом предприятии для принятия решений по рекламе. При этом вторичные источники разделите на *внутренние и внешние*. Оформите разделение источников в виде схемы или рисунка.

4.11 Дайте оценку организации исследований в рекламной деятельности на предприятии и внесите предложения по ее совершенствованию.

Раздел 5 Управление рекламной деятельностью

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

5.1.1 Представьте на схеме организационную структуру рекламной организации. Определите тип организационной структуры. Проанализируйте ее

и объясните, почему в данной организации используется данный тип организационной структуры управления рекламной деятельностью.

5.2.2 Изучите работу подразделений рекламной организации. Определите виды деятельности, на которых специализируются внутренние подразделения рекламной организации. Изучите функции каждого подразделения. Ознакомьтесь с документами, которыми регламентируется работа каждого подразделения (устав, положение). Приложите копии основных документов и поясните их.

5.2.3 Изучите работу подразделения по работе с клиентами, состав персонала, должностные инструкции. Приложите копию должностной инструкции менеджера по работе с клиентами, проанализируйте ее и дайте оценку на предмет соответствия выполняемым функциям.

5.2.4 Изучите практику планирования деятельности организации (бизнес-плана, плана рекламного проекта, планов работы подразделений). Приведите примеры разрабатываемых планов, копии приложите к отчету. Изучите методику разработки разделов и показателей плана. Приведите расчеты основных показателей. Осуществите расчеты самостоятельно, приобретите необходимые навыки планирования деятельности организации.

5.2.5 Изучите систему договорных отношений рекламной организации с клиентами и другими субъектами рынка. Установите перечень основных организаций, с которыми рекламная организация устанавливает и поддерживает взаимоотношения. Составьте перечень используемых договоров и укажите, в каких случаях и с какими организациями они применяются. Приведите копии договоров, наиболее часто используемых в рекламной деятельности. На основе изучения опыта работы организации самостоятельно разработайте проект договора с клиентом, приложите его к отчету и поясните методику разработки всех разделов договора.

5.2.6 Изучите практику разработки рекламной продукции для рекламодателей. Охарактеризуйте основные виды предлагаемой к разработке рекламной продукции. Приведите примеры отдельных рекламных продуктов. Попытайтесь проанализировать конкретный рекламный продукт (рекламный текст, рекламный ролик и др.), дать оценку, установить, насколько он выполняет свои функции, соответствует заказу и требованиям рекламодателя.

5.2.8 Разработайте схему, на которой отразите систему взаимоотношений рекламной организации с рекламодателями по поводу разработки рекламных продуктов. Представьте документооборот, приведите формы документов (письмо, бриф, заказ), заполните их, поясните методику разработки содержания документа. Изучите систему контроля рекламодателем хода разработки рекламного продукта, периодичность, формы контроля. Опишите практику и документооборот по сдаче рекламной продукции рекламодателям

5.2.9 Разработайте схему, на которой отразите систему внутренних взаимоотношений в рекламной организации по разработке рекламных продуктов. Определите основное подразделение, занимающееся разработкой рекламных продуктов, покажите его координирующую роль и взаимодействие с другими подразделениями. Особое внимание уделите изучению работы

менеджера по работе с клиентами по вопросам разработки рекламных продуктов. Проанализируйте его должностную инструкцию и отметьте функции, связанные с разработкой рекламных продуктов

5.2.10 Изучите содержание работы по планированию и организации производства рекламной продукции (создание творческих продуктов, изготовление рекламных роликов, наружной рекламы и др.). Охарактеризуйте собственную производственную базу рекламной организации и систему управления производством рекламной продукции, покажите роль аутсорсинга, систему кооперации с другими организациями по вопросам изготовления рекламной продукции

5.2.11 Изучите содержание услуги для рекламодателей по разработке планов рекламы (корпоративных, рекламных кампаний, игр, акций). Приведите примеры разработанных планов, покажите их в приложениях, уясните используемые методики и методы планирования. Приобретите навыки и осуществите самостоятельно расчеты основных показателей, приведите их в отчете

5.2.12 Проанализируйте содержание услуги для рекламодателей по медиапланированию и размещению рекламы. Приведите примеры разрабатываемых в организации медиапланов и изучите методику их разработки. Самостоятельно выполните разработку основных показателей медиаплана и отразите ее в отчете по практике.

5.2 Управление рекламной деятельностью в организациях промышленности, строительства, торговли и др.

5.2.1 Изучите положение о службе рекламы (отделе, исполнителе) предприятия, проанализируйте его и попытайтесь дать оценку, насколько оно отвечает современным требованиям к рекламной деятельности. Копию положения представьте в приложениях к отчету;

5.2.2 Изучите должностные инструкции сотрудников службы рекламы. Одну из инструкций (например, менеджера по рекламе) покажите в приложениях, проанализируйте ее и попытайтесь выяснить, пользуется ли сотрудник данной инструкцией, как часто и по какому поводу он обращается к инструкции. Определите частоту пересмотра должностных инструкций и причины пересмотра.

5.2.3 Изучите практику разработки корпоративного плана рекламы предприятия. Приведите пример разработанного плана. Охарактеризуйте его разделы. Изучите используемые предприятием методики разработки всех разделов и показателей корпоративного плана рекламы. Приведите расчеты показателей, которые осуществляются работниками предприятия. Оцените существующую практику планирования рекламы и попытайтесь установить, насколько она соответствует теории планирования рекламы на предприятии. Осуществите самостоятельно расчеты показателей для приобретения навыков их разработки;

5.2.4 По аналогии с п.3 изучите и оцените практику разработки планов рекламных кампаний, рекламных игр и акций;

5.2.5 Изучите практику разработки рекламной продукции собственными силами предприятия. Выясните, в каких случаях предприятие осуществляет разработку рекламной продукции (печатную, наружную, телевизионную и др.) собственными силами и почему. Разработайте схему, на которой отразите процедуру разработки рекламной продукции собственными силами предприятия. На схеме покажите роль службы рекламы и других подразделений предприятия в разработке рекламных продуктов. Приложите копии документов и охарактеризуйте внутрипроизводственный документооборот при разработке рекламных продуктов;

5.2.6 Изучите практику медиапланирования на предприятии. Приведите формы разрабатываемых медиапланов с расчетами всех показателей. Приобретите навыки разработки показателей медиаплана, осуществите самостоятельные расчеты и представьте их в отчете;

5.2.7 Изучите систему договорных отношений в рекламной деятельности предприятия. Установите перечень основных организаций, с которыми рекламная служба от имени предприятия заключает договоры. Составьте перечень используемых договоров и укажите, в каких случаях и с какими организациями они применяются. Приведите копии договоров, наиболее часто используемых в рекламной деятельности. На основе изучения опыта работы предприятия самостоятельно разработайте проект договора, приложите его к отчету и поясните методику разработки всех разделов договора.

3. ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Методические указания по прохождению практики

При прохождении экономической 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 производственной практики от кафедры с учетом места прохождения студентом производственной практики.

Содержание индивидуального задания может предусматривать углубленное изучение отдельных программных вопросов или вопросов в рамках выполняемых курсовых работ 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. Технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе;
3. Исследования в рекламной деятельности;
4. Социально-экономические основы рекламы и управление рекламной деятельностью;

5. Индивидуальное задание
Заключение
Список литературы
Приложения.

Во введении указываются цель, задачи производственной (экономической) 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 (210x297 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 руководителю практики от кафедры в 10-дневный срок после окончания практики с выставлением в ведомости дифференцированной оценки от 1 до 10 баллов. Порядок и сроки защиты определяются кафедрой.

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

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

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

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

Приложение А

А.1. Примерный план прохождения практики для студентов

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

| Изучаемые вопросы (темы) | Количество дней изучения |
|--|--------------------------|
| 1. Знакомство с организацией, объемами и структурой деятельности | 1 |
| 2. Изучение организационно-экономической деятельности предприятия | 3 |
| 3. Изучение социально-экономических основ рекламы | 3 |
| 4. Изучение технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе. Сбор данных по индивидуальному заданию | 4 |
| 5. Изучение работы по проведению исследования в рекламной деятельности. Сбор данных по индивидуальному заданию | 3 |
| 6. Изучение порядка управления рекламной деятельностью. Сбор данных по индивидуальному заданию | 4 |
| 7. Оформление отчета и индивидуального задания | 2 |
| Итого | 20 |

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

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

ОТЧЕТ
о прохождении экономической 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)