

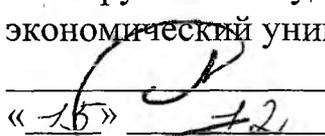
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Учреждения образования

«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

« 15 » 12 2025 г.

Регистрационный № 360-26

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

2025г.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

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

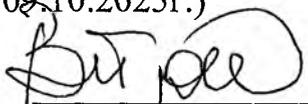
Н.В. Казаченко, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования Белорусского государственного экономического университета (протокол № 3 от 09.10.2025г.)

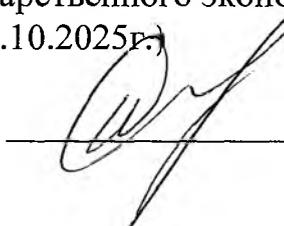
Зав. кафедрой



В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования Белорусского государственного экономического университета (протокол №2 от 22.10.2025г.)

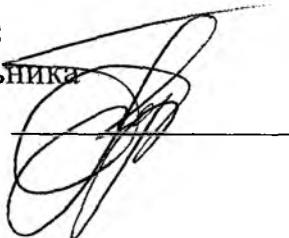
Декан факультета



С.Н. Лапина

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель начальника
ЦКОП



Е.В. Гутникова

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Программа практики разработана в соответствии со следующими документами:

Кодекс Республики Беларусь от 13.01.2011 г. № 243-3 «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Закона Республики Беларусь от 6 марта 2023 г. №257-3).

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

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

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».

1.1. Цель практики:

- ознакомление студентов с реальным состоянием и тенденциями развития рекламной деятельности в Республике Беларусь и получение ими навыков практической работы в этой области в конкретной организации.

1.2. Задачи практики:

- закрепление, расширение и систематизация теоретических знаний, полученных при изучении специальных учебных 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;

- сбор практического материала для написания курсовых работ, предусмотренных учебным планом специальности.

1.3. Продолжительность практики:

Длительность экономической практики, согласно учебному плану, составляет 4 недели.

1.4. 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.

Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

Владеть навыками здоровьесбережения.

Применять понятия, методы эконометрики, эконометрические модели и инструменты для количественной оценки статистических зависимостей индикаторов социально-экономического развития.

Применять в профессиональной деятельности технологии и инструменты ретроспективного анализа развития рекламы.

Определять экономическую и социальную эффективность рекламных мероприятий, проводить маркетинговые исследования рынка рекламы.

Использовать закономерности протекания психологических познавательных процессов в рекламной практике и проводить психологическую экспертизу рекламы.

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

Организовывать и проводить рекламные исследования в организациях с учетом специфики современного развития маркетинговых исследований и рекламного рынка.

Выделять особенности инноваций и создавать креативные рекламные обращения к потребителям товаров и услуг.

Продвигать товары и услуги промышленного назначения, использовать инструментарий маркетинговых исследований, планирования и организации мероприятий по продвижению на рынке B2B.

Применять инструменты и техники продаж, использовать технологии искусства продаж в различных звеньях товародвижения.

Применять модели поведения потребителей и покупателей, методику проведения маркетинговых и рекламных исследований покупательского поведения на рынках B2C и B2B, анализировать результаты изучения покупательского поведения и вырабатывать на этой основе направления совершенствования рекламы.

Понимать сущность финансовой политики государства, принципы финансового планирования, содержание и функции финансов организаций реального сектора экономики для определения конкретных мер регулирования финансовой деятельности.

Организации в части проведения практики должны отвечать следующим требованиям:

- наличие структур по профилю специальности;
- возможность квалифицированного руководства практикой студентов;
- возможность предоставления студенту на время практики рабочего места;
- предоставление студентам возможности пользования имеющейся литературой, технической и другой документацией, необходимой для

выполнения программы практики.

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

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

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

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

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

Во время экономической 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 экономической практики студентам необходимо:

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

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

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 ознакомительной практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и примененные методы исследований.

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 2.1.1 – 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.							
Управленческие расходы, тыс. руб.							
Расходы на реализацию, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							

Окончание таблицы 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
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 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 2.1.2 – Распределение функций рекламной деятельности по подразделениям предприятия

Функции рекламной деятельности	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи с 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 2.1.3 - 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										
ПР-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 2.1.4.- Динамика и структура затрат на рекламу за 20 - 20 гг.

Расходы по видам рекламы	20		20		20	
	Тыс. р.	Уд. вес,%	Тыс. р.	Уд. вес,%	Тыс. р.	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-экономический контекст рекламы.

2.1 Опишите хронологию (ретроспективно) развития рекламной деятельности на предприятии. 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 Определите, какие цели и задачи решаются в ходе осуществления рекламной деятельности организации.

2.7 Определите, какие принципы и функции рекламы реализуются в рекламной деятельности организации.

2.8 Определите, какие законы и модели коммуникации используются в ходе рекламной деятельности организации. Опишите механизм реализации рекламной коммуникации на примере одного из рекламных средств, используемых в организации.

2.9 Охарактеризуйте, какие виды, типы социального взаимодействия и социальной коммуникации используются в рекламной деятельности организации (на примере одного из рекламных средств).

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

2.11 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.

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

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

2.14 Определите, какие технологии, методы и инструменты маркетинга реализуются в рекламной деятельности организации.

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 2.3.1 - 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 2.3.2 - Результаты оценки анализируемых рекламных продуктов

Наименование рекламного продукта	Оценка за оптимальность содержания	Обоснование оценки	Оценка за оптимальность оформления	Обоснование оценки

Примечание - Источник:

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 2.3.3 – Оценка психологической эффективности рекламного сообщения

Рекламное сообщение	Внимание к рекламе	Запоминание	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар

Примечание - Источник:

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 2.3.4 – Оценка наличия и использования компонентов рекламного психологического воздействия

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

Примечание - Источник:

Критерии оценки: 3 бала – высокий уровень проявления качества; 2 балла – средний уровень; 1 балл – низкий уровень; 0 баллов – качество 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 2.3.5 – Пример слов-аргументов для рекламы мебели

Рекламуемый 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.

Примечание - Источник:

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

Таблица 2.3.6 – 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 будущем	
Физиологические потребности	

Примечание - Источник:

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

4.3 Составьте 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 Дайте развернутый анализ одного (на ваш выбор) из рекламных исследований, проведенного сотрудниками организации.

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

Таблица 2.4.1 – Анализ проведения рекламных исследований (РИ) по видам и исполнителям за 20...-20... гг.

Вид исследований	20..			20..		
	Смета, руб.	Название подразделения, ответств. за РИ	Название сторонней организации, ответств. за РИ	Смета, руб.	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	-			

Окончание таблицы 2.4.1

1	2	3	4	5	6	7
Личные	-	-	-			
Интернет-опросы		Напр., подразделение ВЭБ-аналитики	-			
Прочие	-	-	-			
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 +/- 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

медиабаинговых, 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.

Заключение. 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.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Требования к оформлению индивидуального задания:

Индивидуальное задание выполняется на основе данных организации. Индивидуальное задание предполагает аналитическую оценку конкретной деятельности организации на основе соответствующих таблиц и рекомендации по совершенствованию. Студент выбирает индивидуальное задание, соответствующее его научным интересам и имеющимся данным.

Тема индивидуального задания 1: «Изучить систему маркетинговых коммуникаций организации».

Таблица 3.1.1 – Структура затрат на инструменты коммуникаций в 20.. году (название организации)

Элемент МК	Затраты (д.е.)	Доля, %
1	2	3

Окончание таблицы 3.1.1

1	2	3
Выставки		
Печать в СМИ		
Рекламные материалы		
Реклама в Интернет		
Другие инструменты		
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.1.2 – Динамика и структура затрат на коммуникационные мероприятия за 20...-20... гг. в (название организации)

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..
Рекламные печатные материалы								
Реклама в Интернете								
Реклама в СМИ								
Выставки								
ПР								
Другие элементы коммуникаций								

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Отклонение рассчитывается по удельному весу в общих затратах.

Таблица 3.1.3 – Рентабельность инструментов маркетинговых коммуникаций в (название организации) за 20.. г.

Средства рекламирования	Дополнительная прибыль, д.е.	Затраты, д.е.	Рентабельность, %
1	2	3	4
Рекламные материалы			
Печатные материалы в СМИ			
Выставочная деятельность			
Изготовление компьютерного фильма			
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)			
Изготовление сувенирной продукции и другие инструменты коммуникаций			

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Тема индивидуального задания 2: «Изучить фирменный стиль организации и систему скидок».

Таблица 3.2.1 - Оценка стоимости разработки элементов фирменного стиля

Элемент	Стоимость разработки, д.е.
Цвето-композиционное решение, разработка цветовой гаммы существующего товарного знака	
Визитная карточка	
Фирменный бланк	
Фирменная папка	
Фирменный конверт	
Листовка (формата А4)	
Фирменный флаг	
Самоклеющаяся этикетка	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.2.2 – Шкала скидок для потребителей продукции организации

Условия предоставления:	Скидка, %
1. Постоянным заказчикам независимо от количества и стоимости поставки продукции	
2. Оптовым потребителям продукции по стоимости от ...до.... д.е.	
3. Оптовым потребителям продукции по стоимости отдо д.е.	
4	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.2.3 – Политика скидок (название организации) в 20... году

Группа потребителей	Объем закупок в год, д.е.	Скидка, %
Крупный опт		
Опт		
Мелкий опт		
Индивидуальные		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.2.4 - Система скидок на количество товаров

Наименование товарной группы	Размер заказа	Скидка, %	Объем затрат на стимулирование за год, д.е.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Тема индивидуального задания 3: «Изучить Интернет-рекламу организации».

Таблица 3.3.1 – Список порталов, используемых (название организации) при проведении рекламной кампании в Интернет в 20... году

Государственные	Региональные
1	2

Окончание таблицы 3.3.1

1	2

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.3.2 – Количество привлеченных клиентов (название организации) в 20... г через Интернет

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	...
Количество входящих запросов через форму обратной связи							
Количество клиентов							
Число клиентов к количеству запросов, %							
Заключено договоров на сумму, д.е.							
Прибыль, д.е.							

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таблица 3.3.3 – Оценка Интернет-сайта (название организации)

Тип сайта	Содержание и структура сайта	Стоимость разработки, д.е.
Сайт-визитка		
Промо-сайт		
Электронный магазин		
Корпоративный сайт		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Тема индивидуального задания 4: «Изучить рекламную деятельность организации».

Таблица 3.4.1 – Распределение работ по созданию рекламной продукции

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой
Разработка технического задания на изготовление рекламной продукции		
Изготовление рекламных листовок с техническими характеристиками		
Изготовление сувенирной продукция		
Изготовление полиграфической продукции		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.4.2 – Интенсивность использование рекламных носителей (название организации) в 20..г.

Наименование рекламных носителей	Число выпусков рекламы на различных носителях за определенные интервалы времени			

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.4.3 – Затраты на рекламные мероприятия, проводимые в (название организации) в 20...г.

Средства рекламы	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
Изготовление компьютерных фильмов		
Размещение рекламно-информационных материалов в прессе		
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)		
Изготовление ручек, зажигалок		
Изготовление ежегодного календаря		
Размещение рекламно-информационных материалов в:		
журнале “.....”		
журнале “.....”		
Другие рекламные материалы		
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Тема индивидуального задания 5: «Изучить эффективность рекламы организации».

Таблица 3.5.1 – Рентабельность различных средств рекламирования продукции в (название организации) за 20.. г.

Средства рекламирования	Дополнительная прибыль, д.е.	Рекламные затраты, д.е.	Рентабельность, %
Изготовление компьютерного фильма			
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)			
Изготовление сувенирной продукции			

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.5.2 – Расчет суммы одного контакта по различным медиаканалам в 20.. г. для (название организации)

Название	Предполагаемая сумма расходов, д.е.	Аудитория, человек за один выпуск	Количество выпусков за год	Предполагаемая сумма расходов на один выход, д.е.	Предполагаемая сумма одного контакта, д.е.
Газеты					
Радио					
Телевидение					
Другое					

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.5.3 – Размещение статей (название организации) в СМИ за 20... год

№	Наименование издания	Тираж, шт	Стоимость статьи (д.е.)	Периодичность, кол-во	Стоимость 1000 контактов, д.е.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Тема индивидуального задания 6: «Изучить затраты на рекламу организации».

Таблица 3.6.1 – Структура рекламных расходов (название организации) на 20.... г.

Рекламное средство	Процент от годового рекламного бюджета
ТВ	
Радио	
Печатные СМИ	
Интернет	
Наружка	
Сувениры	
Полиграфические	
Выставки	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.6.2 – Схема расчета рекламного бюджета для рекламной акции «.....»

	Статья расходов	Сумма, д.е.
1	Размещение рекламных модулей в газетах, в т. ч.: – (название газеты) – (название газеты) – ...	
2	Плакаты формата А-2	
3	Флаера	
4	Баннер в Интернете	
5	...	
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.6.3 – Оценка затрат рекламы на телевидении

Канал	Программа	Время выхода в эфир	Стоимость минуты рекламы с НДС, д.е.	Продолж-сть и количество роликов	Итоговая стоимость, д.е.
1	2	3	4	5	6
(название канала)					
Итого 1 день (название канала)					
Итого 1 день					
...					

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.6.4 – Оценка затрат рекламы на радио

Время вещания	Стоимость минуты, д.е.	Продолжительность и количество роликов	Стоимость за день, д.е.	Стоимость за год при трансляции 2 раза в неделю, д.е.
Итого				

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.6.5 – Оценка затрат рекламы в журнале (название журнала)

Размер блока	Стоимость блока с НДС, д.е.	Стоимость выхода в 1 номере, д.е.	Стоимость выхода в месяц, д.е.	Стоимость выхода за год, д.е.
1/4 страницы				
1/8 страницы				
Итого				

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Тема индивидуального задания 7: «Изучить выставочную деятельность организации».

Таблица 3.7.1 – Выставочная деятельность (название организации) в 20..-20.. гг.

Год	Количество выставок, шт.	Темп роста 20...к 20..., %	Темп роста 20.. к 20.. %	Темп роста 20.. к 20..., %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.7.2 – Участие (название организации) в выставках в 20..-20...гг.

Наименование выставки	Время проведения выставки	Место проведения выставки

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.7.3 – Затраты на участие в выставках (название организации) за 20..г.

Название выставки	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.7.4 – Участие (название организации) в выставках в 20... году

Наименование выставки	Период проведения	Затраты (д.е.)	Кол-во посетителей выставки, специалистов	Кол-во посетителей стенда «.....»	Кол-во договоров

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Тема индивидуального задания 8: «Изучить эффективность выставочной деятельности организации».

Таблица 3.8.1 – Сравнительная оценка эффективности участия в выставках (название организации) в 20.. году

Выставка	Посещение стенда «.....» от общего числа посетителей, %	Затраты на 1000 посетителей, д.е.	Стоимость одного нового договора, д.е.	Заключенных договоров, %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.8.2 – Расходы (название организации) на участие в выставке (название выставки) в 20... г.

Статья расходов	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
1	2	3
Денежный взнос организаторам выставки: - Аренда стенда - Внесение данных в информационные системы - Удостоверения участников выставки		
Расходы на экспонаты: - Транспорт - Таможенная пошлина - Страховка Расходы на монтаж, демонтаж и обеспечение работы стенда: - Монтаж стенда - Оборудование стенда - Мебель - Надписи на стенде, таблички - Декоративное оформление - Электричество, вода - Охрана стенда - Уборка стенда - Демонтаж стенда - Представительские расходы		
Расходы на рекламу, прессу и стимулирование сбыта: - Непосредственная реклама - Приглашения потенциальным покупателям - Печатная продукция (каталоги, проспекты, фотографии)		
Расходы на персонал - суточные, проживание - расходы на проезд		
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.8.3 – Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности организации за 20.. г.

Ярмарки, выставки	Затраты, д.е.	Кол-во заключенных договоров	Общая сумма по договору, д.е.	Эффективность мероприятия, % (гр.4-гр.2)/гр4*100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.8.4 – Структура затрат на выставки в (название организации) за 20...год.

Позиция затрат	Сумма, д.е.	Процент от всей суммы, %
Расходы на рекламную продукцию		
Расходы на оформление стенда		
Расходы за участие (аренда)		
Командировочные расходы		
Транспортные расходы		
Прочие		
Всего		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.8.5 – Отражение связи между проведенными выставками и объемами реализации продукции (название организации) в 20...г.

Месяц	Реализовано в 20...г.				Выставки в 20...г., кол-во	
	на территории РБ		за пределами РБ		в РБ	за рубежом
	тонн	д.е.	тонн	д.е.		
январь						
февраль						
март						
апрель						
май						
июнь						
июль						
август						
сентябрь						
октябрь						
ноябрь						
декабрь						
Итого						

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таблица 3.8.6 – Смета затрат на участие (название организации) в выставке «.....»

Статьи затрат	Стоимость, д.е.
1	2
Регистрационный сбор	
Аренда площади	
Затраты на проектирование, конструкцию и оборудование стенда	
Затраты на аксессуары	
Затраты на экспонаты	

Окончание таблицы 3.8.6

1	2
Подготовка рекламных материалов	
Транспортировка	
Другое	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

3.2 Требования к оформлению отчета о выполнении программы практики:

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, 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 рекламной деятельности на предприятии по месту прохождения практики, предложения по укреплению конкурентных позиций рекламы, корректировке рекламных стратегий и т.п.

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 организационной деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается студентом, руководителем от БГЭУ.

Отчет распечатывается на односторонних листах белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Набор текста осуществляется с использованием текстового

редактора Word, шрифт Times New Roman размером 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 1. Размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 15 мм. Требования к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений – аналогично требованиям к оформлению 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 и отзывом студента об условиях прохождения практики.

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

В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от кафедры с предъявляемыми требованиями.

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 и назначении стипендии в соответствующем семестре.

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

3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- 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 ознакомительной практики

№№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Знакомство с организацией, показателями и структурой деятельности	1
2	Изучение организационно-экономической деятельности предприятия	3
3	Изучение социально-экономического контекста рекламы, используемой в организации	3
4	Изучение технологий, используемых при производстве рекламной продукции, а также применяемых рекламных средств и носителей. Сбор данных по индивидуальному заданию	2
5	Изучение инноваций и креативных решений, применяемых в рекламной продукции организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	2
6	Изучение работы по проведению исследования в рекламной деятельности. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
7	Изучение порядка управления рекламной деятельностью. Сбор данных по индивидуальному заданию	4
8	Оформление отчета и индивидуального задания	2
ИТОГО		20

Приложение Б

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

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

ОТЧЕТ

о прохождении экономической практики
с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

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

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

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

20__