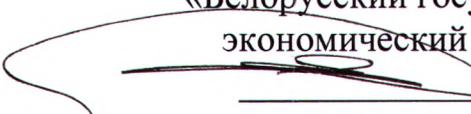


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор  
учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
Б.Ф. Киреева

 » 11 2022г.  
Регистрационный № 182-22

**ПРОГРАММА**

**организационно-технологической практики  
для студентов 2 курса специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»**

2022г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

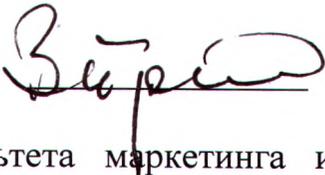
*В.С.Протасеня*, зав. кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

*М.В.Самойлов*, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

*Н.В.Казаченко*, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

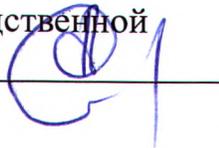
Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 27.10.2022г.)

Зав. кафедрой  В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 30.11.2022г.)

Декан факультета  С.В. Разумова

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель производственной практики БГЭУ  А.М. Слюнькин

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Пояснительная записка.....	4
2	Содержание практики.....	6
3	Информационно-методическая часть.....	8
3.1	Требования к отчету по практике .....	8
3.2	Исследование состояния маркетинга в организации путем интервьюирования специалистов.....	17
3.3	Методические указания по прохождению практики.....	17
3.4	Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	17
3.5	Требования к содержанию и оформлению отчета.....	18
3.6	Подведение итогов практики.....	19
	Приложение А Примерный календарно-тематический план прохождения практики .....	21
	Приложение Б Форма титульного листа отчета .....	22

## **1 Пояснительная записка**

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

Программа организационно-технологической практики разработана в соответствии с:

Положением о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860 (в ред. Постановления Совмина от 19 июля 2021г. № 408);

Государственным образовательным стандартом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»;

Учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

### **Цель организационно-технологической практики:**

познакомить будущих специалистов по рекламе с работой рекламного агентства, рекламного отдела в организации. На этой практике студенты должны получить коммуникационные навыки, навыки сбора информации и общения с потенциальными рекламодателями, научиться вести аргументированный разговор и располагать к себе собеседника.

### **Задачи организационно-технологической практики:**

- закрепить теоретические знания, полученные в процессе обучения;
- получить представление о структуре рекламного агентства, структуре иной организации, представленной на рекламном рынке, их функциях;
- получить представление о функциях рекламного отдела в организации, порядке его взаимодействия с другими структурными подразделениями;
- изучить и проанализировать особенности рекламной деятельности в организации;
- получить коммуникационные навыки, навыки общения с потенциальными рекламодателями;
- овладеть практическими навыками работы специалиста по рекламе;
- изучить подходы к разработке рекламных обращений с точки зрения семиотики, копирайтинга, графического дизайна;
- ознакомиться с рекламными технологиями, используемыми в практике рекламного агентства или рекламного отдела в организации.

Студент должен:

#### **знать:**

- законодательную базу по правовому регулированию и управлению рекламной деятельностью, а также основы построения отношений, возникающих в процессе производства, распространения, размещения рекламы на территории Республики Беларусь;
- особенности работы организации в системе национальной экономики;

- особенности реализации рекламной деятельности в конкретных организациях.

- основные виды рекламной продукции и её носители, технологические способы распространения рекламных сообщений.

**Уметь:**

- использовать основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации, связанной с рекламной деятельностью;

- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации;

- ориентироваться в механизмах коммуникативной деятельности в культурном пространстве организации и в семиотическом ракурсе анализировать его;

- выбирать эффективные технологические способы распространения рекламной продукции.

**Владеть:**

- терминологией в рекламной деятельности;

- системным и сравнительным анализом и исследовательскими навыками;

- современными методами сбора и обработки данных;

- инструментариум исследования и экономического анализа;

- навыками разработки текста и графического изображения рекламного обращения с помощью современных компьютерных технологий.

- методиками расчета и анализа основных экономических показателей деятельности организации.

Студент в ходе прохождения организационно-технологической практики должен сформировать следующие профессиональные навыки и компетенции:

Применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

Быть способным к социальному взаимодействию.

Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

Готовить доклады, материалы к презентациям.

Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

Владеть современными средствами коммуникаций и рекламными технологиями.

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.

Применять в профессиональной деятельности технологии создания рекламных текстов, их литературного редактирования и копирайтинга.

Создавать графические образы и шрифтовые композиции, работать с цветом, формой и дизайном при проектировании элементов фирменного стиля и рекламных продуктов.

Организационно-технологическая практика проходит во втором семестре, сроки определены графиком практики на учебный год, длительность практики согласно учебному плану - 2 недели.

## **2. Содержание практики**

### **2.1. Организационные вопросы практики**

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

В соответствии с положением о практике проводится организационное собрание, на котором студенты знакомятся с программой практики, получают дневники и направления на практику, а также проводится инструктаж по мерам безопасности при прохождении практики. Студентам разъясняются особенности прохождения практики, правила заполнения дневника и содержание отчета. Определяется график планируемых мероприятий, а также даты предоставления и защиты отчета о практике.

Практика начинается с ознакомления студентом с историей объекта практики, организацией хозяйственной деятельности и условиями работы.

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с руководителем практики от организации, подразделениями организации.

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленным в организации;
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает ежедневную работу.

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

По окончании практики студент представляет на кафедру отчет о ее прохождении. По итогам практики кафедра организует защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

## **2.2 Права и обязанности руководителя практики от кафедры:**

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);
- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;
- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводит консультации со студентами по вопросам рекламной деятельности, сбору и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- предоставляет информацию на кафедру о ходе практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;
- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;
- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

## **2.3 Права и обязанности руководителя практики от организации:**

- составляет график прохождения практики, примерный план прохождения практики;
- обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с программой практики;
- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанных с особенностями рекламной деятельности организации;
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

Объектом (базой) практики является организация, удовлетворяющая следующим требованиям:

- имеет достаточно развитые функциональные подразделения (службы), позволяющие отработать основные разделы, предусмотренные настоящей программой;
- практиканту должен быть обеспечен доступ к документам, позволяющим осветить вопросы практики;
- руководитель практики от предприятия должен иметь высшее образование или занимать руководящую должность в одном из подразделений (отделов), связанных с рекламной деятельностью;
- техника безопасности должна соответствовать установленным в организации правилам, а практиканту обеспечен инструктаж по технике безопасности;
- руководитель практики от предприятия обеспечивает практиканту доступ в необходимые для выполнения программы подразделения организации и проводит соответствующие консультации.

Основным критерием при выборе организации является осуществление в ней рекламной деятельности, наличие соответствующих специалистов и/или подразделений, а также применение современных рекламных технологий и инструментов.

### **3 Информационно-методическая часть**

#### **3.1 Требования к отчету по практике**

##### **Общая структура отчета по практике**

В отчете по практике студент должен отразить следующие вопросы:

1. Описать историю организации.
2. Охарактеризовать основные направления деятельности организации.
3. Представить в виде схемы структуру организации.
4. Охарактеризовать основные функции отдела рекламы (отделов рекламного агентства).
5. Описать функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы (сотрудников рекламного агентства).
6. Описать рекламную политику и наиболее успешные коммуникационные проекты (рекламные кампании) организации, в которой студент проходит практику.
7. Установить недостатки в рекламной деятельности организации (в т.ч. недостатки собственных коммуникаций и рекламных технологий рекламного агентства) и предложить пути их устранения.
8. Описать особенности коммуникации с клиентами (рекламодателями и рекламополучателями).
9. Подготовить два варианта текста для телефонных (личных) переговоров с потенциальными рекламодателями (клиентами), представителями рекламного бизнеса

#### **Содержание разделов отчета при прохождении практики на промышленном предприятии**

##### **1. Общая характеристика предприятия**

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

**Таблица 1 Финансово-экономические показатели за 20..-20..гг.**

Показатель	Годовые значения			Отклонения 20.. года к		Темп роста 20.. года к, %	
	20...	20..	20..	20..	20..	20..	20..
				году	году	году	году
1. Выручка от реализации в действующих ценах (цена*объем реализации)							

2. Себестоимость (себестоимость товара*объем реализации)							
3. Доход от реализации (стр1-стр2)							
4. Уровень дохода от реализации, % (стр3/стр1)							
5. Расходы на реализацию							
6. Уровень расходов от реализации, % (стр 5/стр1)							
7. Прибыль от реализации (стр3-стр5)							
8. Рентабельность продаж (стр7/стр1)							
9. Чистая прибыль (стр7-налог на прибыль (18%))							
10. Рентабельность (по чистой прибыли) (стр9/1)						X	X
11. Среднесписочная численность работников, чел							
12. Среднемесячная заработная плата, тыс.р							
13. Фонд оплаты труда (стр11*стр13)							
14. Производительность труда в действующих ценах(стр1/стр11)							

Примечание – Источник:

Сведения для заполнения таблицы взять из отчетов о прибылях и убытках предприятия.

1.2 Изучите Устав предприятия. Сформулируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

1.3 Дайте краткое описание технологического процесса, осуществляемого на предприятии; оцените его уровень.

2 Управление рекламой на предприятии

2.1 Составьте схему организационной структуры предприятия и выделите службы, выполняющие рекламные функции.

2.2 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции рекламы и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

**Таблица 2 Функции рекламы и обеспеченность их выполнения**

Функции рекламы	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

Примечание – Источник:

2.3 Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников предприятия. Заполните таблицу:

**Таблица 3 Характеристика состава работников рекламного отдела предприятия**

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области рекламы	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
Со средним специальным образованием	
Женщин	
Мужчин	
В возрасте до 30 лет	
В возрасте 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Владеющих иностранными языками	

Примечание – Источник:

2.4 Изучите порядок взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия, нарисуйте схему документооборота между ними.

2.5 Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовались 2-3 управленческие решения по рекламной деятельности.

**Таблица 4 Порядок принятия управленческих решений по рекламе**

Виды управленческих решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

Примечание – Источник:

2.6 Оцените рациональность и эффективность организации управления рекламной деятельностью на предприятии: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых и рекламных решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

3 Рекламная деятельность предприятия (организации).

3.1 Дать характеристику информационной базы и источников получения информации по рекламному рынку

3.2 Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные потребители и т.д.). Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности рекламной работы с ними.

3.3 На основе данных предприятия провести анализ затрат на рекламу за три последних года

**Таблица 5 Затраты на рекламу на предприятии за последние три года**

Расходы на рекламу	20...		20...		20...	
	руб	уд. вес, %	руб	уд. вес, %	руб	уд. вес, %

Наружная						
Телевизионная						
Интернет-реклама						
Радио						
Издание буклетов, каталогов						

Примечание – Источник:

3.4 Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

3.5 Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками предприятия и рекламными фирмами, заполнив таблицу:

**Таблица 6 Создание рекламной продукции на предприятии**

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание – Источник:

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

3.6 Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2-3 года;

- в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели и результаты этого участия; какие рекламные материалы использовались во время работы выставки;

- как использует предприятие другие средства и технологии рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

3.7 Изучите дизайн сайта организации, его структуру, особенности отображения текста, выразительность цвета, оптимизацию размещения фотографий.

3.8 Изучите типы текстов для печатной, телевизионной рекламы, радиорекламы, рекламы в интерактивных средствах информации с точки зрения копирайтинга. Оформить в таблицу

3.9 Изучите особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий в организации с точки зрения копирайтинга. Дать оценку креативности идей. Предложить свои идеи по улучшению рекламных текстов. Привести примеры используемых рекламных текстов в организации.

3.10 Изучите семиотику рекламы в организации. Форма рекламного обращения, интонация, семантическая структура. Приведите примеры рекламных обращений и характеризуйте их с точки зрения семиотики.

**Содержание разделов отчета при прохождении практики в торговой организации**

**1 Общая характеристика торговой организации**

1.1 Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, основные финансово-экономические показатели, количество работников. Данные оформить в таблицу 1.

1.2 Изучите Устав организации. Сформулируйте цели и задачи, которые организация ставит перед собой.

1.3 Дайте краткое описание торгового процесса, осуществляемого на предприятии; оцените его уровень.

**2 Управление рекламой в торговой организации**

2.1 Составьте схему организационной структуры организации и выделите службы, выполняющие рекламные функции.

2.2 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции рекламы и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

**Таблица 7 Функции рекламы и обеспеченность их выполнения**

Функции рекламы	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

Примечание – Источник:

2. Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников организации. Заполните таблицу:

**Таблица 8 Характеристика состава работников рекламного отдела торговой организации**

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области рекламы	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
Со средним специальным образованием	
Женщин	
Мужчин	
В возрасте до 30 лет	

В возрасте 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Владеющих иностранными языками	

Примечание – Источник:

2.4 Изучите порядок взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями организации, нарисуйте схему документооборота между ними.

2.5 Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовались 2-3 управленческие решения по рекламной деятельности.

**Таблица 9 Порядок принятия управленческих решений по рекламе**

Виды управленческих решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

Примечание – Источник:

2.6 Оцените рациональность и эффективность организации управления рекламной деятельностью в организации: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых и рекламных решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

3 Рекламная деятельность организации.

3.1 Дать характеристику информационной базы и источников получения информации по рекламному рынку

3.2 Проанализируйте покупателей торговой организации. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для организации признакам (по географическому, по объёму и периодичности покупок, юридические лица, конечные потребители и т.д.). Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности рекламной работы с ними.

3.3 Изучите используемые виды торговых марок. Изучите содержание свидетельств их регистрации, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

3.4 Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками организации и рекламными фирмами, заполнив таблицу:

**Таблица 10 Создание рекламной продукции в торговой организации**

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой


Примечание – Источник:

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает организация.

3.5 Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные технологии, материалы и мероприятия:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2-3 года;

- какие средства рекламы использует организация в торговом зале за последние 2-3 года. Каковы были цели и результаты их использования; данные оформите в таблицу;

- как использует предприятие другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

3.6 Изучите дизайн сайта организации, его структуру, особенности отображения текста, выразительность цвета, оптимизацию размещения фотографий

3.7 Изучите визуальные средства рекламы в торговом зале и сделайте выводы о их соответствии графическому дизайну.

3.8 Изучите композицию фирменного знака, дать его характеристику с точки зрения графического дизайна.

3.8 Дайте характеристику используемых цветов в торговой рекламе с точки зрения колористики. Применение компьютерной графики в рекламной деятельности организации.

3.9 Изучите типы текстов для печатной, телевизионной рекламы, радиорекламы, рекламы в интерактивных средствах информации с точки зрения копирайтинга. Оформить в таблицу

3.10 Изучите особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий в организации с точки зрения копирайтинга. Дать оценку креативности идей. Предложить свои идеи по улучшению рекламных текстов. Привести примеры используемых рекламных текстов в организации.

3.11 Изучите семиотику рекламы в организации. Форма рекламного обращения, интонация, семантическая структура. Приведите примеры рекламных обращений и характеризуйте их с точки зрения семиотики.

### **Содержание разделов отчета при прохождении практики в рекламном агентстве (РА)**

1 Общая характеристика рекламного агентства

1.1 Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, основные финансово-экономические показатели, количество работников. Данные экономических показателей оформить в таблицу 1.

1.2 Изучите Устав рекламного агентства. Сформулируйте цели и задачи, которые организация ставит перед собой.

1.3 Дайте краткое описание услуг рекламного агентства, оказываемых клиентам; оцените их уровень.

2 Управление рекламным агентством

2.1 Составьте схему организационной структуры РА и выделите отделы и бюро по направленности их работы

2.2 Изучите положения о структурных подразделениях и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

**Таблица 11 Функции рекламы и обеспеченность их выполнения**

Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

Примечание – Источник:

2.3 Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников организации. Заполните таблицу:

**Таблица 12 Характеристика состава работников рекламного агентства**

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области рекламы	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
Со средним специальным образованием	
Женщин	
Мужчин	
В возрасте до 30 лет	
В возрасте 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Владеющих иностранными языками	

Примечание – Источник:

2.4 Изучите порядок взаимодействия структурных подразделений РА, нарисуйте схему взаимодействия между ними.

2.5 Опишите, каким образом подготавливались, принимались и реализовались 2-3 управленческие решения по оказанию услуг клиентам.

**Таблица 13 Порядок принятия управленческих решений по рекламе**

Виды управленческих решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

Примечание – Источник:

3 Деятельность РА по рекламе оказываемых услуг.

3.1 Проанализируйте используемые РА средства рекламы, рекламные технологии, материалы и мероприятия:

- в каких средствах коммуникации, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы РА за последние 2-3 года; каковы были цели и результаты их использования; данные оформите в таблицу;

- как использует РА другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

3.2 Изучите дизайн сайта РА, его структуру, особенности отображения текста, выразительность цвета, оптимизацию размещения фотографий.

3.3 Изучите визуальные средства рекламы и сделайте выводы о их соответствии графическому дизайну.

3.4 Изучите композицию фирменного знака, дайте его характеристику с точки зрения графического дизайна.

3.5 Охарактеризуйте перечень используемых цветов с точки зрения колористики, применение компьютерной графики в рекламной деятельности РА.

3.6 Изучите семиотику в рекламных услугах. Изучите формы рекламных обращений, семантическую структуру. Привести примеры рекламных обращений и характеризовать их с точки зрения семиотики.

3.7 Дайте характеристику продуктов РА и приложить некоторые из них:

- дизайн полиграфической продукции: визитки, календари, буклеты;
- контекстная реклама в Яндекс, на сайте;
- текстовую рекламу на радио;
- позиционирование торговой марки;
- проведение промоакций, PR акций и т.п.

3.8 Изучите порядок создания рекламного продукта (рекламного проекта) по заданию заказчика.

3.9 Изучите и проведите анализ результатов творческих разработок РА, креативных средств и форм рекламной деятельности.

3.10 Изучите и проведите анализ различных видов брифов. (Приложить бриф к отчету по практике)

3.11 Изучите составление и формирование рекламного обращения: цели, функции, структурные элементы, принципы организации.

3.12 Изучите креативно-технологических аспекты разработки рекламной продукции.

3.13 Охарактеризуйте технологический процесс создания рекламной продукции. Изучите и дайте алгоритм подготовки дизайн-макетов рекламной продукции.

### **3.2 Исследование состояния маркетинга в организации путем интервьюирования специалистов**

Исследование состояния маркетинга в организации осуществляется путем глубинного интервьюирования её специалистов в целях изучения современного состояния маркетинга в Беларуси и формирования исследовательской базы факультета маркетинга и логистики. Специалистам организации предлагается ответить на вопросы, касающиеся уровня развития маркетинга в Республике Беларусь, инновационности развития организации, уровня цифровизации маркетинга, маркетинговых технологий, используемых в организации, маркетинговых целей и задач в области маркетинга, также дать оценку приоритетным возможностям, инициативам и вызовам в области маркетинга. Ссылку на анкету студент получает от руководителя практики (ответственного за организацию практики) от кафедры.

### **3.3 Методические указания по прохождению практики**

При прохождении организационно-технологической 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.

### **3.4 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 (бизнес-план) организации, текущие и оперативные планы маркетинга и рекламы;
- отчеты службы рекламы (подразделений рекламного агентства) 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 компьютерные 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.).

### **3.5 Требования к содержанию и оформлению отчета**

Результаты практики оформляются в виде письменного отчета. Отчет составляется по мере изучения отдельных вопросов и полностью подготавливается к моменту окончания практики. Содержание отчета должно соответствовать программе практики. При этом в каждом разделе отчета должны быть проставлены пункты заданий, на которые даются ответы в отчете.

Основу отчета составляет самостоятельное освещение сути вопросов программы практики, собственные выводы и конкретные предложения по устранению выявленных проблем в организации рекламы, предложения по укреплению конкурентных позиций исследуемой организации, корректировке рекламных стратегий и т.п.

Отчет состоит из двух частей: основной части 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 представлена в подразделе 3.1 данной программы.

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 15-20 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 в логической последовательности;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию исследуемой 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 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 – 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.

### **3.6 Подведение итогов практики**

После окончания практики студент обязан представить на кафедру отчет о прохождении практики в соответствии с программой. У студентов, которые проходят практику в одной организации, не должно быть одинаковых отчетов.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, руководителем практики от организации и утвержден руководителем (заместителем руководителя) организации.

По окончании практики руководитель практики от организации оформляет в дневнике письменный отзыв о прохождении практики студентом.

В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от университета о соответствии базы практики предъявляемым требованиям.

После окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

Отметка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к отметкам 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.

## Приложение А

### Примерный календарно-тематический план прохождения практики

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

№№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Ознакомление с программой практики, получение индивидуальных заданий (инструктаж по вопросам охраны труда и техники безопасности)	1
2	Изучение нормативно-правовой базы, регулирующей рекламную деятельность и деятельность организаций	3
3	Изучение информации, характеризующей состояние рынка	3
4	Ознакомление с деятельностью организации	3
5	Выполнение исследований в рамках индивидуального задания	2
6	Подготовка и оформление отчета по практике	2
ИТОГО		14

Форма титульного листа отчета

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

УТВЕРЖДАЮ

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

ОТЧЕТ

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

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

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

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

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

202\_\_  
(год)