

УВО “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ В.В.Садовский
“_____” _____ 2014 г.
Регистрационный № _____

ПРОГРАММА
Производственной (преддипломной) практики

для студентов 4 курса
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 020302 «Рекламная деятельность»

2014г.

СОСТАВИТЕЛИ: ГОЛАНОВА Ж.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, канд. психол. наук.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 15 от 26.05.2014 г.)

Заведующий кафедрой

_____ В.С. Протасеня

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом факультета маркетинга и логистики

(протокол № 9 от 28.05.2014 г.)

Председатель

Совета факультета

к.э.н., доцент

_____ А.А. Цыганков

СОГЛАСОВАНО

Руководитель практики БГЭУ

_____ П.Г. Буторин

1. Часть. Пояснительная записка

1.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цель преддипломной (производственной) практики - закрепить полученные в университете теоретические знания и сформировать навыки работы в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности на производственном предприятии, оптовой организации или в рекламном агентстве.

Основными задачами практики являются:

- ознакомление с организацией и управлением на производственном предприятии, оптовой организации или в рекламном агентстве;
- приобретение основных навыков использования средств маркетинговых коммуникаций на производственном или торговом предприятии, в рекламном агентстве;
- приобретение опыта общественной, организаторской и воспитательной работы на предприятии;
- сбор фактического материала для выполнения индивидуального задания по практике и написания дипломной работы;
- сбор, систематизация и анализ фактической информации по тематике НИР и НИРС кафедры.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Общее руководство практикой возлагается на кафедру промышленного маркетинга и коммуникаций. На кафедре за каждым студентом закрепляется руководитель от университета, который направляет работу студента в соответствии с настоящей программой, уточняет ее с учетом особенностей объекта практики, контролирует выполнение, проверяет отчет о практике.

До начала прохождения практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают направления на практику, дневники и инструктаж по ее прохождению.

Каждый студент перед началом практики должен пройти на предприятии инструктаж по технике безопасности и охране труда, ознакомиться с подразделением, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия, в качестве которого, как правило, назначается начальник или заместитель начальника соответствующего отде-

ла. Он осуществляет повседневное руководство по выполнению программы практики, консультирует и оказывает помощь в сборе материала, а по окончании практики оформляет характеристику на студента в дневнике практики.

При прохождении практики студент обязан выполнять установленный на предприятии режим труда и отдыха.

При выполнении программы студент полностью выполняет задания, предусмотренные программой, указывая в отчете номера разделов, подразделов и пунктов. При оформлении отчета студенты в обязательном порядке руководствуются правилами оформления дипломных и курсовых работ принятыми в университете.

Выполнение настоящей программы предполагает подробное знакомство со службами предприятия, выполняющими маркетинговые функции и участвующих в организации маркетинговых коммуникаций: бюро, отделом или управлением маркетинга, сбыта, рекламы, исследования рынка.

Объектом (базой) практики является производственное предприятие, торговое предприятие или рекламное агентство, в которой работает студент выпускного курса, либо другое предприятие, удовлетворяющее следующим требованиям:

- имеет достаточно развитые коммерческие службы, позволяющие отрабатывать основные разделы, предусмотренные настоящей программой (с учетом уточнений, согласованных с руководителем от кафедры перед практикой);
- практиканту может быть предоставлено постоянное рабочее место;
- 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 коммерческих отделов;
- техника безопасности должна соответствовать установленным на предприятии правилам, а практиканту обеспечен инструктаж по технике безопасности;
- руководитель обеспечивает практиканту доступ в необходимые для выполнения программы подразделения предприятия и соответствующие консультации;
- практикант не должен использоваться на работах, выполнение которых не связано и не предусмотрено программой практики.

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

Студент изучает также основные нормативные, законодательные акты и материалы, инструкции, положения и другие документы, которыми руководствуется предприятие в своей деятельности.

2 часть. Содержание практики

Программа практики состоит из двух направлений. По первому направлению студент должен изучить и отразить в отчете обязательную часть программы, по второму – выполняется индивидуальное задание в соответствии с темой дипломной работы.

Отчет начинается с введения, в котором дается краткая характеристика предприятия: форма собственности, хозяйственно-правовая форма, учредители, специализация и т.п.

Студенты специальности «Рекламная деятельность» могут проходить практику на промышленном предприятии или рекламном агентстве.

Программа практики в рекламном агентстве

2.1. Общая характеристика рекламного агентства

- 2.1.1. Изучить Устав рекламного агентства. Сформулировать его цели, функции и задачи.
- 2.1.2. Составить схему организационной структуры рекламного агентства.
- 2.1.3. Изучить положения об отделах рекламного агентства. Представить в виде схемы взаимосвязи отдельных подразделений и отразить в ней основные информационные потоки, связанные с осуществлением маркетинговых коммуникаций.
- 2.1.4. Изучить основные функции специалистов рекламного агентства, результаты представить в таблицах 1,2.

Таблиц – Классификационная матрица функций

Название отдела	Наименование функции		Дополнение, примечание	Вид функции (О – основные В – вспомогательные)
	Глагол	Существительное		

Примечание. Источник: собственная разработка.

Таблица – Сопоставление коэффициентов значимости и коэффициентов затрат на выполнение функций

Наименование функции	Коэффициент значимости	Затраты времени на выполнение

	сти функции (от 0 до 1)	Чел/часы	Уд. Вес, %
Итого	1, 0		100

Примечание. Источник: собственная разработка.

2.1.5. Провести анализ основных финансово-экономических показателей работы рекламного агентства в динамике за последние 3 года.

Таблица – Финансово – экономические показатели за 201.. – 201.. г.г.

Показатель	Ед. изм.	201_	201_	201_	Темп роста, %		Отклонения, +, -		
					201_к 201_	201_к 201_	201_от 201_	201_от 201_	201_от 201_
Выручка от реализации с НДС									
НДС									
Выручка от реализации без НДС									
Полные издержки									
Налоги, включенные в выручку от реализации продукции									
Балансовая прибыль									
Налоги от прибыли									
Чистая прибыль									
Среднесписочная численность работников									
Среднемесячная зарплата на 1 работника									
Рентабельность									
Прибыль на 1 работника									

Примечание. Источник: собственная разработка.

2.1.6. Дать характеристику материально-технической базе рекламного агентства.

2.1.7. Дать общую характеристику оказываемых рекламных агентством услуг.

Изучить практику разработки новых видов услуг.

2.1.8. Изучить динамику изменения перечня оказываемых услуг за последние 3 года. Результаты представить в виде таблицы:

Таблица – Динамика объема и структуры услуг

Виды услуг	201_		201_		201_		Отклонения, +, -			
	Общий объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	201_ от 201_		201_ от 201_	
							По общему объему реализации, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %	По общему объему реализации, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание. Источник: собственная разработка

- 2.1.9. Охарактеризовать основные источники обеспечения организации рыночной информацией. Дать оценку надежности, достоверности и актуальности используемых источников информации.
- 2.1.10. Изучить ценовую политику рекламного агентства, методику установления цен на услуги, систему применяемых скидок к цене.
- 2.1.11. Привести пример расчета цен на одну из основных услуг рекламного агентства. Проанализировать динамику цен по основным видам услуг за последние 3 года.
- 2.1.12. Дать характеристику основным конкурентам рекламного агентства. Провести сравнительный анализ номенклатуры оказываемых услуг и цен на них.

Таблица – Сравнительная характеристика основных конкурентов

Наименование агентства	Оказываемые услуги	Стоимость оказываемых услуг

Примечание. Источник: собственная разработка

- 2.1.12. Дать оценку слабых и сильных сторон основных конкурентов рекламного агентства. Определить рыночную позицию рекламного агентства.
- 2.1.13. Дать характеристику основным клиентам рекламного агентства.
- 2.1.14. Оценить конкурентоспособность рекламного агентства. Рассчитать показатели конкурентоспособности.
- 2.1.15. Предложить рекомендации по организации деятельности рекламного агентства.

2.2. Маркетинговые коммуникации рекламного агентства

- 2.2.1. Изучить практику планирования маркетинговых коммуникаций рекламным агентством. Виды планов, порядок составления и представления.
- 2.2.2. Описать структуру маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Проанализировать динамику затрат на маркетинговые коммуникации за последние три года. Выделить основные средства коммуникационного комплекса. Данные представить в виде таблицы.

Таблица – Структура и динамика маркетинговых коммуникаций за 201...-201.. гг.

Вид маркетинговых коммуникаций	201_		201_		201_	
	Общий объем затрат на коммуникацию, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем затрат на коммуникацию, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем затрат на коммуникацию, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %

Реклама	2	3	4	5	6	7
Прямой маркетинг						
Стимулирование продаж						
Связи с общественностью						
Прочее						
Итого						

Примечание – Источник: собственная разработка.

2.2.3 Описать существующую систему организации деятельности агентства по рекламе своих услуг.

2.2.4 Провести анализ динамики и структуры рекламного бюджета.

Таблица – Динамика и структура рекламного бюджета за 201_ - 201_ гг.

Наименование статьи рекламного бюджета	201_г.		201_г.		Отклонение, %
	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	
Итого					

Примечание. Источник: собственная разработка

2.2.5. Охарактеризовать виды прямого маркетинга, используемые в рекламном агентстве (личная продажа, почтовая рассылка, продажа по каталогам, телефонный, сетевой, телемаркетинг, электронные продажи и т.п.).

2.2.6. Изучить организацию личных продаж. Провести анализ технологии личной продажи и методов личной продажи, используемых в рекламном агентстве.

2.2.7. Проанализировать применяемую систему стимулирования продвижения услуг в рекламном агентстве. Результаты представить в виде таблицы.

Таблица – Анализ мероприятий по стимулированию продвижения рекламных услуг

Наименование мероприятия по стимулированию	Стоимость мероприятий, млн. руб.	
	201_г.	201_г.
Премиальное стимулирование персонала		
Скидки постоянным клиентам		
Прочее		

Примечание – Источник: собственная разработка

2.2.8. Привести пример расчета скидок на предоставляемые услуги. Выявить существующие зависимости между объемом и характером заказа рекламодателя и величиной предоставляемой скидки.

2.2.9. Охарактеризовать содержание и характер проявления межкультурных коммуникаций на предприятии.

2.2.10. Сделать анализ работы рекламного агентства по связям с общественностью. Указать средства распространения информации. Охарактеризовать порядок планирования и реализации PR-кампаний.

Таблица – Динамика и структура бюджета по связям с общественностью за 201_ -201_ гг.

Наименование статей бюджета по связям с общественностью	201_г.		201_г.		Отклонение, %	
	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	объему ассигнований, млн. руб.	По удельному весу, %
Итого						

Примечание – Источник: собственная разработка

2.2.11. Проанализировать особенности сотрудничества рекламного агентства и средств массовой информации. Привести пример и провести анализ договора со СМИ.

2.2.12. Изучите условия и систему скидок, предоставляемых рекламному агентству СМИ, Выявить существующие зависимости между объемом размещаемого в СМИ материала, сроками его представления и предоставляемыми скидками рекламному агентству.

Таблица – Система скидок, предоставляемых рекламному агентству

Наименование СМИ	Объем рекламы, см ²	Размер скидки, %	Срок представления рекламы	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Примечание. Источник: собственная разработка

2.2.13. Проанализировать особенности сотрудничества рекламного агентства с другими субъектами рынка по производству рекламы.

2.2.14. Изучить опыт работы рекламного агентства с контрагентами. Описать критерии выбора и документальное оформление сотрудничества.

2.2.15. Изучить практику проведения маркетинговых исследований в рекламном агентстве: их направления, методы, периодичность, результаты. Результаты представить в таблице.

Таблица – Маркетинговые исследования рекламного агентства

Направление	Цель иссле-	Период	Затраты на	Результат и возможность	Ответственный

исследования	дования	проведения	исследование	его дальнейшего исполь-	исполнитель
				зования	

Примечание. Источник: собственная разработка

2.2.16. Показать взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью агентства. Сделать заключение об эффективности использования результатов маркетинговых исследований для управления коммуникационной политикой рекламного агентства.

2.2.17. Проанализируйте использование коммуникационного пространства предприятиями конкурентами. Сравните интенсивность его использования.

2.2.18. Дать общую характеристику услуг, выполняемых рекламным агентством совместно с другими рекламными агентствами. Указать наиболее крупных партнеров. Составить таблицу по следующей форме:

Таблица – Основные партнеры рекламного агентства

Основные виды совместных услуг	Основной партнер	Особенности сотрудничества

Примечание. Источник: собственная разработка

2.2.19. Проанализировать основных потребителей услуг рекламного агентства. Составить таблицу по следующей форме.

Таблица – Основные потребители услуг рекламного агентства

Сфера деятельности клиента	Количество клиентов рекламного агентства	Виды услуг	Объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме реализации, %

Примечание. Источник: собственная разработка

2.2.20. Изучить опыт работы рекламного агентства с рекламодателями. Привести пример и проанализировать договор о сотрудничестве между рекламным агентством и рекламодателем.

2.2.21. Охарактеризовать формы расчетов с рекламодателями.

2.2.22. Проанализировать особенности сотрудничества рекламодателя и рекламного агентства при разработке фирменного стиля и товарного знака

клиента. Привести пример основных документов, регулирующих их взаимоотношения.

- 2.2.23. Изучить процесс разработки и изготовления полиграфической продукции, стадии согласования ее с рекламодателями.
- 2.2.24. Изучить процесс разработки и изготовления наружной рекламы. Провести анализ этапов согласования и размещения наружной рекламы.
- 2.2.25. Изучить действующее законодательство в области регулирования, производства и размещения рекламы.
- 2.2.26. Сделать общие выводы об эффективности осуществления маркетинговых коммуникаций рекламного агентства, предложить пути их совершенствования.

Программа практики на промышленном предприятии

2.3. Общая характеристика предприятия

- 2.3.1.** Изучить Устав предприятия. Сформулировать его цели, функции и задачи. Показать взаимосвязь коммуникативной политики с товарной, ценовой и распределительной политиками предприятия.
- 2.3.2.** Составить схему организационной структуры предприятия.
- 2.3.3.** Изучить положения об отделах предприятия выполняющих маркетинговые функции. Представить в виде схемы взаимосвязи отдельных подразделений и отразить в ней основные информационные потоки, связанные с осуществлением маркетинговых коммуникаций.
- 2.3.4.** Изучить основные функции специалистов, выполняющих маркетинговые функции, результаты представить в таблицах

Таблица – Классификационная матрица функций

Название отдела	Наименование функции		Дополнение, примечание	Вид функции (О – основные В – вспомогательные)
	Глагол	Существительное		

Примечание. Источник: собственная разработка.

Таблица – Сопоставление коэффициентов значимости и коэффициентов затрат на выполнение функций

Наименование функции	Коэффициент значимости функции (от 0 до 1)	Затраты времени на выполнение	
		Чел/часы	Уд. Вес, %
Итого	1, 0		100

Примечание. Источник: собственная разработка.

2.3.5 Провести анализ основных финансово-экономических показателей работы предприятия в динамике за последние 3 года.

Таблица – Финансово – экономические показатели за 200_ – 200_ г.г.

Показатель	Ед. изм.	201_	201_	201_	Темп роста, %		Отклонения, +, -		
					201_к 201_	201_к 201_	201_от 201_	201_от 201_	201_от 201_
Выручка от реализации с НДС									
НДС									
Выручка от реализации без НДС									
Полные издержки									
Налоги, включенные в выручку от реализации продукции									
Балансовая прибыль									
Налоги от прибыли									
Чистая прибыль									
Среднесписочная численность работников									
Среднемесячная зарплата на 1 работника									
Рентабельность									
Прибыль на 1 работника									

Примечание. Источник: собственная разработка.

2.3.6. Дать характеристику материально-технической базы предприятия.

2.3.7. Изучить номенклатуру реализуемой продукции и ее назначение. Провести ABC анализ реализуемой продукции.

Таблица – ABC анализ номенклатуры реализуемой продукции за 201_г.

Наименование группы	Доля группы в общем объеме реализации, %	Доля группы по числу ассортиментных позиций, %	Ассортиментные позиции, входящие в группу
А			
В			
С			

Примечание. Источник: собственная разработка.

2.3.8. Охарактеризовать основные рынки сбыта продукции, положение предприятия на внутреннем и международном рынке. Составить аналитическую таблицу по следующей форме:

Таблица – Структура сбыта продукции предприятия по регионам

Наименование продукции	Единицы измерения	Объем сбыта продукции в 201_г.		
		Всего	в т.ч. по регионам	
		

Примечание. Источник: собственная разработка

2.3.9. Раскрыть содержание работы на предприятии по анализу и планированию маркетинговой и коммуникативной деятельности.

2.3.10. Изучить ценовую политику предприятия, методику установления цен на реализуемую продукцию, систему применяемых скидок. Привести пример расчета цены на один из видов продукции. Проанализировать динамику цен на основные виды реализуемой продукции за последние 2-3 года.

Таблица – Динамика цен на основные виды продукции за 200_ -200_ гг.

Наименование продукции	201_ <u> </u> г.		201_ <u> </u> г.		Изменение цены	
	Фактическая цена, руб.	Сопоставимая цена, руб.	Фактическая цена, руб.	Сопоставимая цена, руб.	По фактическим ценам, %	По сопоставимым ценам, %

Примечание. Источник: собственная разработка

2.3.11. Охарактеризовать основные источники обеспечения предприятия рыночной информацией. Дать оценку надежности, достоверности и актуальности используемых источников информации.

2.3.12. Дать характеристику основным конкурентам предприятия. Провести сравнительный анализ номенклатуры реализуемой продукции и цен на нее.

Таблица – Сравнительная характеристика основных конкурентов

Наименование продукции	Наименование предприятия (наличие и цена на продукцию)			
	База практики	Конкурент 1	Конкурент 2	и т.д.

Примечание. Источник: собственная разработка

2.3.13. Изучить опыт работы предприятия с потребителями. Провести анализ работы предприятия по поиску новых потребителей. Указать наиболее крупных потребителей.

Таблица – Реализация продукции наиболее крупным потребителям в 201_ г.

Наименование потребителя	Объем реализации продукции, млн. руб.	Доля в общем объеме реализации предприятия, %
...		
Итого		

Примечание. Источник: собственная разработка

2.3.14. Сделайте общие выводы об эффективности деятельности предприятия и дайте рекомендации по ее совершенствованию.

2.4. Маркетинговые коммуникации предприятия

2.4.1. Проанализировать организацию деятельности предприятия в сфере маркетинговых коммуникаций. Представить в виде схемы структурное подразделение, осуществляющее маркетинговую коммуникационную деятельность.

2.4.2. Изучить информационные потоки в системе маркетинговых коммуникаций. Охарактеризуйте систему информационной безопасности системы маркетинговых коммуникаций предприятия. Предложите схемы обеспечения информационной безопасности предприятия

2.4.3. Охарактеризовать основную целевую группу, на которую направлен комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.

2.4.5. Описать структуру маркетинговых коммуникаций предприятия. Проанализировать динамику затрат на маркетинговые коммуникации за последние три года. Выделить основные средства коммуникационного комплекса. Данные представить в виде таблицы.

Таблица – Структура и динамика маркетинговых коммуникаций за 201...-201.. гг.

Вид маркетинговых коммуникаций	201_		201_		201_	
	Общий объем затрат на коммуникацию, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем затрат на коммуникацию, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем затрат на коммуникацию, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %
Реклама						
Прямой маркетинг						
Стимулирование						
Связи с общественность						
Пр.						
Итого						

Примечание – Источник: собственная разработка.

2.4.6. Описать процесс организации и планирования рекламной деятельности предприятия.

2.4.7. Охарактеризовать нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность предприятия по рекламе реализуемой продукции. Показать различия в регулировании рекламы на основных рынках сбыта предприятия. Охарактеризовать влияние регулирования рекламной деятельности на деятельность предприятия.

2.4.8. Описать систему контроля, применяемую на предприятии для предупреждения нарушения законодательства по рекламе.

2.4.9. Выделить подразделения, выполняющие функции управления рекламной деятельностью на предприятии. Изучите положения об отделах и должностные инструкции. Проведите анализ их взаимодействие с другими подразделениями предприятия в процессе управления рекламной деятельностью. Представьте изученные процессы схематично.

2.4.10. Описать систему взаимодействия предприятия с рекламными агентствами. Показать долю самостоятельной рекламной деятельности предприятия и аутсорсинга. Привести примеры договоров с рекламными агентствами и проанализировать их.

2.4.11. Провести анализ динамики и структуры рекламного бюджета.

Таблица – Динамика и структура рекламного бюджета за 201_ -201_ гг.

Наименование статьи рекламного бюджета	201_г.		201_г.		Отклонение, %
	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	
...					
Итого					

Примечание. Источник: собственная разработка

2.4.12. Показать пример расчета, используемого предприятием, основных показателей коммуникативной и экономической эффективности рекламной деятельности.

2.4.13. Охарактеризовать виды прямого маркетинга, используемые на предприятии (личная продажа, почтовая рассылка, продажа по каталогам, телефонный, сетевой, телемаркетинг, электронные продажи и т.п.).

2.4.14. Проанализировать применяемую систему стимулирования сбыта на предприятии. Проведите результативность стимулирования сбыта за 2-3 последних года. Результаты представить в виде таблицы.

Таблица – Анализ мероприятий по стимулированию сбыта

Наименование мероприятия по стимулированию	Стоимость мероприятий, млн. руб.	
	201_ г.	201_ г.
Гарантийное и сервисное обслуживание потребителей		
Акции в розничных сетях (подарки, распродажи)		
Премиальное стимулирование персонала		
Скидки для отдельных оптовых покупателей		
Другие меры стимулирования		

Примечание – Источник: собственная разработка

2.4.15. Привести пример расчета скидок, используемый предприятием.

2.4.16. Проанализировать работу предприятия по связям с общественностью. Изучить систему планирования и реализации PR-кампаний. Результаты представить в таблице.

Таблица – Динамика и структура бюджета по связям с общественностью за 201_ -201_ гг.

Наименование статей бюджета по связям с общественностью	201_г.		201_г.		Отклонение, %
	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	Объем, млн. руб.	Удельный вес, %	
СМИ					
Внутренние PR					
Отношения с гос-структурами, лоббирование					
Отношения с потребителями					
Отношения с инвесторами					
Кризисные PR					
Итого					

Примечание – Источник: собственная разработка

2.4.17. Проанализировать участие предприятия в выставочно-ярмарочной деятельности. Результаты представить в таблице.

Таблица 13 – Участие предприятия в выставках за 201_ год

Наименование выставки	Сроки, место проведения	Вид участия	Затраты
ВСЕГО:			

Примечание – Источник: собственная разработка

2.4.18. Описать систему анализа эффективности выставочно-ярмарочной деятельности, используемого на предприятии.

2.4.19. Изучить систему фирменного стиля предприятия. Дать оценку его основным элементам.

2.4.20. Проанализировать товарный знак предприятия. Дать оценку его эффективности.

2.4.21. Изучить практику проведения маркетинговых исследований на предприятии: их направления, методы, периодичность, результаты.

Таблица – Маркетинговые исследования предприятия

Направление исследования	Цель исследования	Период проведения	Затраты на исследование	Результат и возможность его дальнейшего использования	Ответственный исполнитель

Примечание – Источник: собственная разработка

- 2.4.22. Показать взаимосвязь маркетинговых исследований с коммуникативной деятельностью предприятия. Сделать заключение об эффективности использования результатов маркетинговых исследований для управления коммуникативной политикой предприятия.
- 2.4.23. Проанализировать использование коммуникативного пространства предприятиями конкурентами. Сравните интенсивность его использования.
- 2.4.24. Охарактеризовать содержание и характер проявления межкультурных коммуникаций на предприятии.
- 2.4.25. Сделать вывод об эффективности организации и проведения маркетинговых коммуникаций на предприятии, предложите рекомендации по их совершенствованию.

3.1. Индивидуальное задание студента

- 3.1.1. Во время прохождения преддипломной практики студенту, помимо программы практики, выдается индивидуальное задание. Индивидуальное задание может касаться углубленного изучения студентом одного из аспектов маркетинговой деятельности на предприятии (например, исследование системы маркетинговых коммуникаций), и определяться тематикой дипломной работы студента, тематикой НИР и НИРС кафедры.
- 3.1.2. Индивидуальное задание выдается руководителем перед началом практики, указывается в дневнике.

3.2. Требования к отчету по практике

- 3.2.1. Собранная в процессе практики информация оформляется в отчет по практике. Отчет по практике составляется в строгом соответствии с содержанием программы практики и оформляется согласно требованиям СПб к текстовым документам. В отчете отражается вся выполненная в ходе прохождения практики работа, перечень вопросов, изученных студентом в рамках подготовки к написанию дипломной работы.
- 3.2.2. Отчет должен включать в себя конкретный цифровой материал о деятельности исследуемого предприятия, проводимые расчеты с указанием формул, по-

яснительную записку с результатами анализа, формы документов, заполненные соответствующим образом, рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия (агентства).

К отчету прилагается:

- дневник с отзывом руководителя практики от предприятия о работе студента;
- индивидуальное задание;
- формы отчетности предприятия.

4. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

По окончании практики студент составляет письменный отчет. Для его оформления студенту дается 2-3 дня в конце практики. Отчет подписывается студентом и руководителем практики от организации, подпись которого заверяется печатью.

Отчет по практике сдается в утвержденные сроки на кафедру для проверки руководителем практики от кафедры и допускается к защите.

Защита отчета по практике проводится на кафедре руководителю практики от кафедры.

Отметка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при проведении итогов общей успеваемости студентов.

Студент, получивший неудовлетворительную оценку при сдаче зачета по преддипломной практике, не допускается к ГЭК и отчисляется из университета.

5 ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ

СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Содержание преддипломной практики студентов заочников определяется данной программой в полном объеме.

Период прохождения преддипломной практики студентов-заочников и ее продолжительность определяются учебным планом специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», специализации «Рекламная деятельность».

Руководитель от университета назначается после прохождения практики для защиты отчета по ней. Консультации в ходе прохождения практики осуществляются преподавателями кафедры, ответственными за организацию практики студентов заочной формы обучения.

Срок прохождения практики 4 недели.