

УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г.

Регистрационный № \_\_\_\_\_

**ПРОГРАММА**

**аналитической практики**

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

2018г.

Составители: к.э.н., доцент Протасеня В.С., к.э.н., доцент Щербич Г.А., ассистент Казаченко Н.В.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**  
Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций  
(протокол № 1 от 30.08.2018г.)

Советом факультета маркетинга и логистики  
(протокол №1 от 26.09.2018г.)

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель практики БГЭУ

\_\_\_\_\_ П.Г. Буторин

## **Пояснительная записка**

### **1 Цель и задачи практики**

**Цель аналитической 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 аналитической 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 разработки рекламных обращений с точки зрения семиотики, копирайтинга, графического дизайна.

В процессе практики студент должен:

- 1) познакомиться с реальными условиями деятельности организации, работающей на рекламном рынке, условиями деятельности рекламных служб организации, специалистов по рекламе;
- 2) выполнить индивидуальное задание, направленное на овладение практическими навыками деятельности специалиста по рекламе;
- 3) получить коммуникационные навыки, навыки общения с потенциальными рекламодателями, научиться вести аргументированный разговор и располагать к себе собеседника;
- 4) собрать информацию, необходимую для написания отчета по практике.

Во время аналитической практики студент может выполнять следующие виды индивидуальных заданий: работа по поиску заказчиков, рекламодателей; участие в VTL-акциях; работа на стенде; участие в проведении опросов, мониторинга СМИ; участие в рекламных разработках.

Продолжительность практики 2 недели.

## **2. Содержание практики**

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

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждой базой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы рекламного агентства, рекламного отдела в организации

(фирмы), 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.

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделениями, службами рекламного агентства, предприятия, организации, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро и отделы рекламного агентства, рекламный отдел организации, отдел исследования рынка, и т.п.

## **2.2. При прохождении практики студент:**

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного в организации (фирме);
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день.

Руководитель от рекламного агентства, рекламного отдела 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. После окончания практики кафедра организует в течение двух недель защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

## **2.3. Права и обязанности руководителя практики от университета:**

- 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 по вопросам рекламы, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- представляет 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.

## **2.4.Права и обязанности руководителя практики от рекламного агентства, рекламной службы предприятия (организации):**

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

## **Информационно-методическая часть**

### **3 Требования к отчету по практике**

#### **3.1.Общая структура и содержание 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 (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 рекламной деятельности организации (в т.ч. недостатки собственных коммуникаций рекламного агентства) и предложить пути их устранения.
- 8.Описать особенности коммуникации с клиентами компании (рекламодателями).
9. Подготовить два варианта текста для телефонных (личных) переговоров с потенциальными рекламодателями (клиентами), представителями рекламного бизнеса

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

### **4.1Общая характеристика предприятия (организации)**

4.1.1. 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. Выручка от реализации в сопоставимых ценах (стр1/стр16)							
3. Себестоимость (себестоимость товара*объем реализации)							
4. Доход от реализации (стр1-стр3)							
5. Уровень дохода от реализации, % (стр4/стр1)							
6. Расходы на реализацию							
7. Уровень расходов от реализации, % (стр 6/стр1)							
8. Прибыль от реализации (стр4-стр6)							
9. Рентабельность продаж (стр8/стр1)							
10. Чистая прибыль (стр8-налог на прибыль (18%))							
11. Рентабельность (по чистой прибыли) (стр10/1)							
12. Среднесписочная численность работников, чел							
13. Среднемесячная заработная плата, тыс.р							
14. Фонд оплаты труда (стр12*стр13)							
15. Производительность труда в действующих ценах(стр1/стр12)							
16. Индекс цен							

Примечание –Источник:

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

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

## 4. 2 Управление рекламой на предприятии

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

4.2.2. 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:

4.2.3. 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:

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

4.2.5. 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:

4.2.6. 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.

#### 4.3 Рекламная деятельность предприятия (организации).

4.3.1. Дать характеристику информационной базы и источников получения информации по рекламному рынку

4.3.2. 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.

4.3.3. На основе статистической отчетности (форма Ф-4) провести анализ затрат на рекламу за 3 последних года

**Таблица 5 Затраты на рекламу на предприятии за последние 3 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:

4.3.5. 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.

4.3.4. 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 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.



4.3.5. 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.

4.3.6. 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 рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

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

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

### **5.1 Общая характеристика торговой организации**

5.1.1. 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<sup>1</sup>

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

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

### **5.2 Управление рекламой в торговой организации**

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

5.2.2. 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:

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

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

<i>Наименование показателя</i>	<i>Кол-во работников</i>
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:

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

5.2.5. Опишите, каким образом на предприятии готовились, 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:

5.2.6. 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.

### **5.3 Рекламная деятельность организации.**

5.3.1. Дать характеристику информационной базы и источников получения информации по рекламному рынку

5.3.2. 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.

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

5.3.4. 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 предприятие.

5.3.5. Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объёме 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.).

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

5.3.7. Изучить визуальные средства рекламы в торговом зале и сделать выводы о их соответствии графическому дизайну.

5.3.8. Изучить композицию фирменного знака, дать его характеристику с точки зрения графического дизайна.

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

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

5.3.10. Изучить 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.

5.3.11. Изучить семиотику рекламы в организации. Форма рекламного обращения, интонация, семантическая структура. Привести примеры рекламных обращений и характеризовать их с точки зрения семиотики

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

### 6.1 Общая характеристика рекламного агентства

6.1.1. 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.

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

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

### 6.2 Управление рекламным агентством

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

6.2.2. 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:

6.2.3. 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:

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

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

**Таблица 16 Порядок принятия управленческих решений по рекламе**

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

Примечание –Источник:

### **6.3 Деятельность РА по рекламе оказываемых услуг.**

6.3.1. Проанализируйте используемые РА средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

- в каких средствах коммуникации, в каком объёме 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.).

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

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

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

6.3.5. Характеризуйте перечень используемых цветов с точки зрения колористики. Применение компьютерной графики в рекламной деятельности РА.

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

6.3.7.Дайте характеристику продуктов РА и приложить некоторые из них:

-дизайн полиграфической продукции: визитки, календари, буклеты;

-контекстная реклама в Яндексе, на сайте;

- текстовую рекламу на радио;

-позиционирование торговой марки;

-проведение промоакций, PR акций и т.п.

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

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

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

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

6.3.12.Изучите креативно- технологических аспекты разработки рекламной продукции.

6.3.13.Характеризовать создание рекламной продукции по средствам их распространения. Изучить и дать алгоритм подготовки дизайн-макетов рекламной продукции

## **7 Подведение итогов практики**

7.1. После окончания практики студент обязан представить на кафедру отчет о прохождении практики в соответствии с программой. У студентов, которые проходят практику на одном предприятии (фирме), не должно быть одинаковых отчетов.

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

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

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

7.5. В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

7.6. Отметка по практике заносится в 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.

7.7. 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.

## **8 Требования к оформлению отчета**

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 2;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;

- отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия и руководителем от БГЭУ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель  
(организации)

предприятия

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### ОТЧЕТ

о прохождении ознакомительной практики

с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

в \_\_\_\_\_  
(наименование предприятия (фирмы))

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

Выполнил студент  
ФМк, курс, группа

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики  
от кафедры  
(должность, степень)

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики  
от предприятия (организации)

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Минск - \_\_\_\_\_ (год)