

УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.Ю. Шутилин

«__» _____ 2018г.

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА

ознакомительной 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

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Рекламная деятельность». Практика студентов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Цель практики:

Дать первичные сведения студентам о специальности и ознакомление с основами в области рекламной деятельности на конкретном предприятии.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических дисциплин;
- ознакомление с организацией управления предприятием или рекламного агентства в целом;
- изучение функций и значения службы в системе управления;
- анализ конкурентной среды рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации.

Содержание практики

2 Организационные вопросы практики

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы рекламного агентства, промышленного предприятия или торговой организации, 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 подразделением рекламного агентства или предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть отдел рекламы рекламного агентства, промышленного предприятия или торговой организации. Допускается прохождение практики в маркетинговых или других службах, выполняющих функции рекламы.

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии (фирме);
- несет ответственность за выполняемую им работу;

- ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день.

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. Кафедра организует в течение первых двух недель защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

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;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;
- проводит консультации по вопросам маркетинга, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;
- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

Права и обязанности руководителя практики от рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой 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 особенностями рекламной деятельности рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации;
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

Содержание практики при групповом посещении баз практики (для студентов дневной формы обучения):

1. Общая характеристика рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации; название и месторасположение, история создания; форма собственности, организационно-правовой статус организации, цель, задачи и виды деятельности).

2. Анализ организационной структуры управления рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации, принципов ее построения,

распределение прав, обязанностей и ответственности между сотрудниками, описать принципы взаимодействия между структурными подразделениями, ответственными за выполнение функций рекламного отдела. В отчете организационную структуру управления представить в виде схемы, указать функции отдельных подразделений.

3. Роль и значение рекламы в деятельности рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации.

4. Оценка основных конкурентов рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации: месторасположение, ассортимент продукции/услуг, уровень цен, информационное обеспечение маркетинговых процессов). При исследовании можно использовать электронные ресурсы Интернет

Информационно-методическая часть

3 Требования к отчету по практике

3.1 Отчет должен отражать все пункты программы с учетом особенностей баз практики.

Промышленное предприятие

1. Общая характеристика предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции и т.д.).

2. Схема организационной структуры управления предприятием. Организационная структура подразделений выполняющих функции рекламы (анализ организационной структуры и принципа построения).

3. Задачи и функции подразделений, выполняющих функции рекламы, их взаимодействие с другими отделами.

4. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).

5. Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность.

6. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия.

7. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

8. Анализ конкурентной среды предприятия.

Торговая организация

1. Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика реализуемой продукции и т.д.).

2. Схема организационной структуры управления организацией. Организационная структура отдела выполняющего функции рекламы.

3. Задачи и функции отдела осуществляющего рекламную деятельность, его взаимодействие с другими службами.

4. Общая характеристика ассортимента реализуемой продукции. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).

5. Основные направления работы организации при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.

6. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

7. Экспортные возможности организации. Положение организации на внутреннем и внешнем рынках (объем и структура реализации по основным видам продукции).

8. Анализ конкурентной среды организации. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки сбыта.

9. Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.

Организации сферы услуг

1. Общая характеристика фирмы.

2. Схема организационной структуры управления фирмы.

3. Цели, функции, задачи фирмы и её подразделений осуществляющих рекламную деятельность.

4. Информационная база и источники получения информации о всех сторонах и сферах рекламной деятельности .

5. Организация их процесса.

6. Характеристика предоставляемых услуг. Анализ их объема и структуры.

7. Анализ положения фирмы на внутреннем рынке и её экспортных возможностей.

8. Классификация и характеристика основных клиентов

9. Анализ конкурентной среды фирмы.

10. Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.

11. Практика заключения договоров на оказываемые услуги.

12. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

3.2 К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики от организации и отзывом студента об условиях прохождения практики.

3.3 Отдельным разделом отчета является индивидуальное задание, которое выдается студентам до начала практики руководителем кафедры.

4 Содержание разделов отчета

4.1 Общая характеристика рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации.

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

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.

4.1.4 Изучите и опишите технологическую схему производства готовой продукции, основных технологических процессов, их последовательность, длительность технологического цикла, периодичность или непрерывность.

4.1.5 Дайте общую характеристику используемого технологического оборудования, его основные виды, степень загрузки, техническое состояние, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации.

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 1 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 2 Характеристика состава работников предприятия

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области маркетинга	
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 3 Порядок принятия управленческих решений

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 Конкурентная среда рекламного агентства, промышленного предприятия, торговой организации.

4.3.1 Изучите основных конкурентов предприятия на рынке. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

Таблица 4 Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - уровень цен; -использование системы скидок, надбавок; - конкурентоспособность системы распределения; и т.д.				

Примечание –Источник:

4.3.2 Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу.

Таблица 5 Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	200...г.	200...г.	200...г.	200 ...к 200...,%	200... к 200...,%
Всего поставки, млн. руб.					
В нат .выражении ед., тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, млн.руб					
СНГ, ед., тонн					
то же, млн.руб					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, млн.руб					
Остатки на 01.01.200....г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), млн.руб					

Примечание –Источник:

5 Подведение итогов практики

5.1 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.

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

5.3 По окончании практики непосредственный руководитель практики от организации оформляет в дневнике (форма дневника прилагается) письменный отзыв о прохождении практики студентом.

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

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

5.6 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.

5.7 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.

6 Требования к оформлению отчета

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 10-15 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением 1;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия и руководителем от БГЭУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель предприятия
(организации)

« ___ » _____ 20__ г.

ОТЧЕТ

о прохождении ознакомительной практики
с _____ по _____ 20__ г.,
в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

Выполнил студент _____ (Ф. И. О.)
ФМк, курс, группа (подпись)

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

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

Минск - _____ (год)

