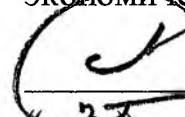


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


А.В. Егоров
« 31 12 2024 г.
Регистрационный № 315-25

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

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

Н.В. Казаченко, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

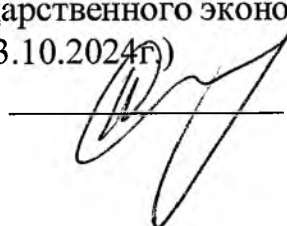
Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования Белорусского государственного экономического университета

(протокол № 3 от 15.10.2024г.)

Зав. кафедрой  В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования Белорусского государственного экономического университета

(протокол № 2 от 23.10.2024г.)

Декан факультета  С.Н. Лапина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель производственной
практики БГЭУ

 О.Б. Легкая

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Программа практики разработана в соответствии с:

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

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

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

Образовательным стандартом общего высшего образования специальности «Рекламная деятельность» ОСВО 6-05-0412-05-2022;

Учебным планом по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» регистрационный № 23ДМР-202 от 05.04.2023.

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга по специальности «Рекламная деятельность».

1.1 Цель практики:

Закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных студентами по общепрофессиональным, специальным дисциплинам и практических навыков работы в области рекламной деятельности в конкретной организации.

1.2 Задачи практики:

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения;
- получение представления о структуре рекламного агентства, структуре иной организации, представленной на рекламном рынке, их функциях;
- получение представления о функциях рекламного отдела в организации, порядке его взаимодействия с другими структурными подразделениями;
- изучение и анализ особенностей рекламной деятельности в организации;
- получение коммуникационных навыков, навыков общения с потенциальными рекламодателями;
- получение практических навыков работы специалиста по рекламе;
- изучение подходов к разработке рекламных обращений с точки зрения семиотики, копирайтинга, графического дизайна;

- ознакомление с рекламными технологиями, используемыми в практике рекламного агентства или рекламного отдела в организации.

Студент в ходе прохождения практики должен приобрести следующие профессиональные навыки и компетенции:

Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

Применять формы, приемы, методы и законы интеллектуальной познавательной деятельности, логично и аргументированно обосновывать свою позицию.

Владеть навыками здоровьесбережения.

Использовать основные математические понятия и методы вычислений для анализа и моделирования экономических процессов.

Оперировать основными понятиями и методами статистики, применять статистический инструментарий для количественной оценки массовых социально-экономических явлений и процессов, устанавливать статистические закономерности их развития.

Понимать механизмы функционирования агрегированных рынков и инструменты бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политики, анализировать макроэкономические процессы, происходящие в Республике Беларусь и других странах, оценивать результаты макроэкономической политики.

Определять и анализировать современные тенденции развития международной экономики, осуществлять выбор оптимальных инструментов регулирования внешнеэкономической деятельности.

Понимать особенности и механизм функционирования национальной экономики, оценивать ресурсный потенциал и конкурентные преимущества, определять тенденции и перспективы ее развития для решения текущих экономических проблем и реализации стратегических целей и задач социально-экономического развития.

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

Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Использовать технологии проведения переговоров, применять современные средства коммуникаций, разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия, формировать рекламно-коммуникационную инфраструктуру организации.

Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нём, использовать аналитический инструментарий для

планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

Осуществлять основные функции управления деятельностью организации, организовывать работу исполнителей с учетом социальной политики государства, использовать современные техники принятия управленческих решений, оценивать эффективность управления.

Понимать социально-экономическую природу организации, функции, место и роль в развитии национальной экономики, рассчитывать и анализировать основные показатели производственно-хозяйственной деятельности, вырабатывать и обосновывать решения по вопросам, связанным с экономической и коммерческой деятельностью организации.

Применять знания основных актов законодательства в сфере противодействия коррупции для выработки и реализации мер по ее предупреждению.

1.3 Продолжительность практики:

Продолжительность практики студентов дневной формы обучения составляет - 2 недели.

1.4. Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения высшего образования:

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

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Основными этапами практики являются:

1. *Подготовительный.* В ходе данного этапа осуществляется оформление документов в университете; выдается индивидуальное задание по практике; проводится вводный инструктаж по охране труда. Основные документы на данном этапе - договор о прохождении практики, приказ о прохождении практики, протокол по технике безопасности, дневник практики.

2. *Основной.* На данном этапе предусмотрено прохождение первичного инструктажа по охране труда на рабочем месте, знакомство с организацией, которая будет базовой при прохождении практики; подбор и изучение материалов для написания отчёта; выполнение индивидуального задания.

Основная форма контроля - контроль посещаемости студентами организации посредством беседы с руководителем практики от организации по телефону, личная встреча и другое.

3. Заключительный. На данном этапе осуществляется систематизация, обработка и анализ собранного материала; составление отчета по практике и заполнение дневника практики; представление и защита отчета по практике на кафедре.

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 организации, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по неясным для них вопросам.

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

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, установленного в организации;
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день.

Руководитель практики от организации 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.

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Требования к оформлению индивидуального задания:

Тематика индивидуального задания определяется руководителем практики от кафедры отдельно для каждого студента в зависимости от организации, в которой студент будет проходить практику.

Примерная тема индивидуального задания: «Анализ динамики финансово-экономических показателей организации за последние три года, выявление причин изменений приведенных показателей».

Индивидуальное задание приводится в конце отчета по практике.

3.2 Требования к содержанию отчета по практике.

Содержание разделов отчёта зависит от вида и особенностей хозяйственной деятельности организации. Практика может проходить на промышленном предприятии, в торговой организации, в рекламном агентстве.

• **Содержание разделов отчёта при прохождении практики на промышленном предприятии:**

Раздел 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. Финансово-экономические показатели организации на последние три года сводятся в таблицу 1:

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.. году	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 (20%))							
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.

Раздел 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.

Раздел 3 Рекламная деятельность предприятия

3.1 Дайте характеристику основным направлениям рекламной деятельности предприятия.

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 проведите 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 объёме 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 отчёта при прохождении практики в торговой организации:

Раздел 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. Финансово-экономические показатели 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.

Раздел 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 (при его наличии) или подразделения, выполняющего рекламные функции, 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.

Раздел 3 Рекламная деятельность организации.

3.1 Дать характеристику информационной базы и источников получения информации для осуществления рекламной деятельности

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 организацией=средства рекламы, рекламные технологии, материалы и мероприятия:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объёме и какого содержания размещались рекламные материалы организации 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 организация 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 об их соответствии ключевым положениям графического дизайна.

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.

3.10 Изучите особенности рекламных текстов для различных целевых аудиторий в организации с точки зрения копирайтинга. Дайте оценку креативности идей. Предложите свои идеи по улучшению рекламных текстов. Приведите 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 отчёта при прохождении практики в рекламном агентстве (РА):**

Раздел 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 финансово-экономических показателей оформите 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.

Раздел 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:

Раздел 3 Деятельность РА на рынке рекламных услуг.

3.1 Проанализируйте используемые РА средства рекламы, рекламные технологии, 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.).

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, опишите применение компьютерной графики в рекламной деятельности РА.

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

3.7 Дайте характеристику продуктов РА и приложите к отчёту некоторые из них:

- дизайн полиграфической продукции: визитки, календари, буклеты;
- контекстная реклама в Яндексe, 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-технологические аспекты разработки рекламной продукции.

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

3.3 Требования к оформлению отчета:

Содержание отчета должно соответствовать требованиям данной программы практики (приблизительный объем отчёта 15÷20 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист отчёта оформляется в соответствии с Приложением 1;
- за титульным листом следует содержание с перечислением названий разделов отчёта и указанием страниц (слово раздел в содержании не записывается);
- разделы отчёта начинаются с новой страницы;
- материал в каждом из трёх разделов отчёта должен излагаться четко и логично в последовательности, описанной в п.3.2 программы практики;
- по каждому разделу должны быть сделаны соответствующие выводы и предложения по совершенствованию хозяйственной и рекламной деятельности;
- индивидуальное задание размещается после третьего раздела отчёта.
- 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, снабжаться соответствующими ссылками в тексте отчёта;
- отчет подписывается студентом, руководителями практики от организации и от БГЭУ.

Отчет распечатывается на белой бумаге формата А4 (210×297 мм) с одной стороны. 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 БГЭУ СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008.

3.4 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 (форма дневника прилагается) 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.

В течение первых двух недель 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 оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов и назначении стипендии в соответствующем семестре.

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

3.5 Обязанности обучающихся во время практики:

- знать своего руководителя практики от кафедры, место и сроки проведения практики;
- явиться на организационное собрание кафедры по вопросу проведения практики;
- получить и изучить программу практики, дневник и индивидуальное задание;
- своевременно прибыть на место практики, пройти инструктаж по охране труда и технике безопасности;
- явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальным заданием, получить указания о дальнейшей работе, составить график проведения консультаций;

- выполнять действующие в организации правила внутреннего распорядка;
- вести дневник практики с указанием перечня ежедневно проделанной работы;
- участвовать в научно-исследовательской работе по заданию кафедры;
- выполнить в полном объеме требования программы практики и индивидуального задания;
- составить отчет по результатам практики, представить его на проверку и для подписи руководителю практики от организации;
- по окончании практики сдать пропуск, литературу и имущество, полученные в организации во временное пользование;
- в установленный срок прибыть на кафедру, сдать отчет для проверки и защиты.

3.6 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 сбора 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.

3.7 Права и обязанности руководителя практики от 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 организации;
- проверяет письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

Приложение 1

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации
(заместитель руководителя)

«___» _____ 20__ г.

ОТЧЕТ

о выполнении программы организационно-технологической практики
с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

в _____
(полное наименование организации)

Студент 2 курса,
ФМК, гр. ДМР

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель практики
от кафедры

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель практики
от организации

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

МИНСК, 202__