

Министерство образования и науки Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено
на заседании совета факультета Маркетинга
протокол № 3 от «04» декабря 2012 г.
Председатель совета факультета Маркетинга
В.В. Никишкин



Факультет Маркетинга

Кафедра рекламы

Программа производственной практики

Направление подготовки: 031600 «Реклама и связи с общественностью»

*Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческом
секторе»*

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Москва – 2012

Составители: д.э.н., проф. Хапенков В.Н., к.э.н., проф. Федюнин Д.В., к.э.н., доцент Цветкова А.Б.

Рецензенты:

Мусатова Ж.Б., доцент кафедры Маркетинга Российского экономического Университета, к.э.н., доцент

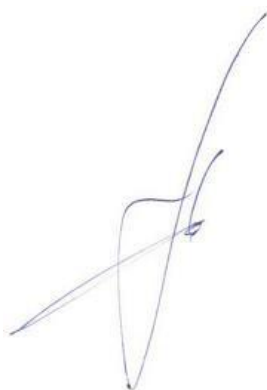
Хавин Д.В., директор Института экономики, управления и права ГОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет», д.э.н., профессор

Производственная практика направлена на закрепление и углубление теоретических знаний по рекламной деятельности и методологии управления рекламным процессом на предприятии и в стороннем рекламном агентстве, приобретение и усвоение практических навыков самостоятельной работы в реальных условиях производственно-хозяйственной деятельности рекламной службы организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности, рекламном агентстве (РА) или рекламно-маркетинговом отделе СМИ.

Программа производственной практики бакалавра составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Программа учебной практики утверждена на заседании кафедры «Реклама» протокол № 8 от «31» января 2011 г.

Заведующий кафедры «Реклама»



В.Н. Хапенков

Программа производственной практики с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры рекламы, протокол № 4 от «27» ноября 2012г.
Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Н. Хапенков

Одобрено советом факультета маркетинга, протокол № 3 от «04» декабря 2012 г.

Председатель Совета факультета

(подпись)

В.В. Никишкин

Программа производственной практики с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры рекламы, протокол № 11 от «9» июня 2013г.

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Н. Хапенков
(ФИО)

Одобрено советом факультета маркетинга, протокол № 8 от «3» июня 2013г.

Председатель Совета факультета

(подпись)

В.В. Никишкин
(ФИО)

Программа производственной практики с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры рекламы, протокол № 11 от «1» июня 2014г.

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Н. Хапенков
(ФИО)

Одобрено советом факультета маркетинга, протокол № 6 от «19» июня 2014 г.

Председатель Совета факультета

(подпись)

А.М. Ясашев
(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели производственной практики	5
2. Задачи производственной практики	5
3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата	5
4. Формы проведения производственной практики	7
5. Место и время проведения производственной практики	7
6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики	8
7. Структура и содержание производственной практики	10
8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике	11
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике:	11
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)	11
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики ..	12
12. Материально-техническое обеспечение производственной практики	12
13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении производственной практики..	13
14. Обязанности руководителя практики	13
Приложение 1	15
Приложение 2	17
Приложение 3	18
Приложение 4	19
Приложение 5	22
Приложение 6	24
Приложение 7	25
Приложение 8	26
Приложение 9	28
Приложение 10	30

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики являются:

- закрепить и углубить теоретические знания по рекламной деятельности и методологии управления рекламным процессом на предприятии и в стороннем рекламном агентстве,
- приобрести и усвоить практические навыки самостоятельной работы в реальных условиях производственно-хозяйственной деятельности рекламной службы организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности, рекламном агентстве (РА) или рекламно-маркетинговом отделе СМИ.

2. Задачи производственной практики

- детально ознакомиться со структурой и функциями подразделений (служб) организации (предприятия), занимающихся организацией и управлением рекламно-маркетинговым процессом на предприятии или РА, рассмотреть функциональные обязанности сотрудников этих служб, получить практические навыки по всем составляющим системы управления рекламной политикой на предприятии (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ) – ОК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4;
- изучить внутренние вторичные данные рекламно-маркетинговых исследований и результатов проведенных кампаний на предприятии (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ), приобрести навыки по их сбору, анализу и использованию на данном предприятии (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ) за последние 1-2 года – ОК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9;
- изучить и проанализировать основные показатели по хозяйственной деятельности предприятия и данные маркетингового аудита на предприятии (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ) – ОК-5, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14;
- приобрести навыки аналитической, плановой, контрольной, организаторской и рекламной деятельности – ОК-9, ПК-15, ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19;
- собрать, обработать и обобщить вторичную и первичную информацию, материалы, необходимые для написания отчета о практике, подготовки студенческих научных работ, подготовки к написанию итоговой дипломной работы. Собранные за время производственной практики материалы и данные отчета по практике рекомендуются студентам, обучающимся в области рекламы и PR, для написания практической части дипломной работы – ОК-12, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-23, ПК-24;
- изучить документы и материалы по объектам интеллектуальных прав и обеспечению авторских прав в рекламе на примере данного предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ) – ОК-13, ПК-25, ПК-26, ПК-27, ПК-28, ПК-30;
- участвовать в практической работе рекламной службы предприятия (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ) – ОК-14, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35.

3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата

Производственная практика относится к циклу Б5 «Учебная и производственные практики».

Производственная практика бакалавра базируется на освоении следующих циклов (разделы) ООП, предметов, курсов, дисциплин:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, дисциплины: экономика, психология, социология, философия, правоведение, иностранный язык делового общения. В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен *знать:*

- основные понятия и модели экономики;
- основные нормативные правовые документы;

уметь:

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;
- проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации)
- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;

владеть:

- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства;
- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса.

Математический и естественнонаучный цикл, дисциплины: математика и статистика, информационные технологии в рекламе.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- основные математические модели принятия решений;
- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;

уметь:

- решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- применять информационные технологии для решения управленческих задач;

владеть:

- математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;
- программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

Профессиональный цикл, дисциплины: основы теории коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), теория и практика PR и рекламной деятельности, основы интегрированных коммуникаций, основы менеджмента, основы маркетинга, маркетинговые исследования и ситуационный анализ, продакт плейсмент, поведение потребителей, конструирование рекламы, мерчандайзинг, медиапланирование, бренд-менеджмент, рекламный менеджмент, BTL-реклама, креативный менеджмент, разработка коммерческих названий и слоганов.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- принципы организации и закономерности развития массовых коммуникаций;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования для осуществления эффективной рекламной деятельности;
- теоретические основы маркетинга, понятийный аппарат, принципы и методологию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- основные функции конструирования рекламы применительно к предприятиям различных отраслей экономики;
- базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR деятельности;

- методы стратегического, тактического и оперативного планирования торгового ассортимента и интеграции бизнес-процессов при проведении мероприятий мерчандайзинга;
- методы и приемы BTL-рекламы;
- методы осуществления креативного менеджмента и разработки уникальных названий и слоганов;
- пути решения проблем оптимизации параметров медиапланирования;

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную и PR деятельность;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию для повышения эффективности организации рекламного процесса;
- моделировать процессы мерчандайзинга;
- проводить анализ рекламной деятельности предприятия и использовать его результаты для подготовки перспективных решений;
- разрабатывать и принимать решения в отношении построения моделей поведения покупателей в условиях противоречивых требований;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- оценивать эффективность рекламной и PR деятельности и принимать обоснованные управленческие решения по планированию перспективных рекламных кампаний;
- ставить и решать задачи оптимизации мероприятий в области бренд-менеджмента предприятия;

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами развития рекламной и PR деятельности;
- методами формулирования и реализации рекламных стратегий на уровне отдельных проектных групп предприятия;
- методами SWOT и PEST-анализа и прогнозирования результатов медиапланирования;
- навыками построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций.

4. Формы проведения производственной практики

Производственно-преддипломная практика

5. Место и время проведения производственной практики

Производственная практика бакалавра проводится в организациях различного характера (профиля) деятельности, форм собственности и организационно-правового статуса: в государственных и муниципальных учреждениях, в министерствах и ведомствах, департаментах различных межведомственных Комитетов, предприятиях, фирмах, корпорациях, в банках, АО, консалтинговых фирмах, научно-исследовательских институтах и центрах, вузах, а также в других структурах.

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой на основе рейтинга студента и выбранной им темы выпускной квалификационной работы. Место для прохождения практики бакалавры могут искать самостоятельно, посещая собеседования. Для студентов базами практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают.

Направление студентов на практику производится на основе договоров, заключенных между Университетом и базой практики (Приложение 1) или служебной записки с приложением копии трудовой книжки студента, заверенной по месту работы (Приложение 2) и оформляется распоряжением по факультету маркетинга.

Производственная практика проводится в 2 этапа на 3 курсе в 6 семестре (4 недели) и на 4 курсе в 8 семестре (8 недель).

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

ОК – 3 - готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе

ОК – 4 - способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность

ОК – 5 - умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности

ОК – 9 - использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы

ОК – 12 - владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией

ОК – 13 - способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

ОК – 14 - владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного

ПК – 1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

ПК – 2 - владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах

ПК – 3 - способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

ПК – 4 - способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

ПК – 5 - владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения

ПК – 6 - обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга

ПК – 7 - обладает базовыми навыками бренд-менеджмента

ПК – 8 - обладает базовыми навыками медиапланирования

ПК – 9 - обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами

ПК – 10 - способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы

ПК - 11 - способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий

ПК – 12 - способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности

ПК – 13 - владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве

ПК – 14 - умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия

ПК – 15 - умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации

ПК – 16 - обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга

ПК – 17 - знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов

ПК – 18 - способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений

ПК – 19 - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организаций, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК – 20 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации

ПК – 21 - владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

ПК – 22 - способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников

ПК – 23 - способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд

ПК – 24 - владеет навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК – 25 - способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации

ПК – 26 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры

ПК – 27 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

ПК – 28 - способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

ПК – 30 - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации

ПК – 31 - способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных

ПК – 32 - способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа

ПК – 33 - способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы

ПК – 34 - владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

ПК – 35 - владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 12 недель, 18 зачетных единиц, 648 ак. часов (на 3 курсе – 4 недели, 6 зачетных единицы, 216 ак. часов; на 4 курсе - 8 недель, 12 зачетных единиц, 432 ак. часов).

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов	трудоемкость (в ак. часах)	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный	Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.	30 – 3 курс 58 – 4 курс	Запись в дневнике практики
2.	Производственный	Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала	108 – 3 курс 220 – 4 курс	Запись в дневнике практики
3.	Аналитический	Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва-характеристики	58 – 3 курс 108 – 4 курс	Запись в дневнике практики
4.	Отчетный	Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на	20 – 3 курс 46 – 4 курс	Дифференцированный зачет

		кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике		
	Итого:		216 – 3 курс 432 – 4 курс	

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

Методы моделирования

SWOT, PEST-анализ

Методы разработки и реализации рекламных кампаний

Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной и PR деятельности

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике:

Приложение 3. Примерный перечень основных вопросов для анализа рекламной и PR деятельности предприятия в период прохождения преддипломной практики.

Приложение 4. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ.

Приложение 5. Методические указания к составлению отчета о прохождении производственной практики.

Приложение 6. Титульный лист отчета о производственной практике

Приложение 7. Титульный лист дневника производственной практики

Приложение 8. Календарно-тематический план 3 курса

Приложение 9. Календарно-тематический план 4 курса

Приложение 10. Анкета для самооценки студента по итогам прохождения практики

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

Промежуточная аттестация по итогам производственной практики бакалавра проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, дневника практики и отзыва-характеристики руководителя практики от организации (предприятия). Дневник практики и отзыв-характеристика подписываются руководителем практики от организации (предприятия) и скрепляются печатью. Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет. Промежуточная аттестация проводится после выполнения программы на последней неделе практики.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Издательство: "Питер", 2009
2. Витале Д. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO. Издательство: "Эксмо", 2008
3. Грохова В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011 г.
4. Мартин Д., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. М.: Изд-во «Группа ИДТ». 2008 г.
5. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Серия: Вузовский учебник, М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010 г.
6. Назайкин А. Н. Медиапланирование. Серия: Академия рекламы. М.: Эксмо, 2010.
7. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издательство: "Гребенникова ИД", 2008 г.
8. Петрова А.Н. Стратегический менеджмент. СПб.: Изд-во «Питер». 2008г. 496с.
9. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г.
10. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Серия: Классический университетский учебник. Дело АНХ, М.:2010 г.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.
12. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Массовые коммуникации и медиапланирование. Серия: учебные издания для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012.
13. BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>
14. Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. - <http://www.mediaguide.ru/>
15. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
16. Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом». www.ir-magazine.ru
17. Исследования в PR- отрасли - <http://www.raso.ru/?action=show&id=5568>
18. Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по отраслям менеджмента. www.crln.ru
19. Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
20. Маркетинг в России и за рубежом www.dis.ru
21. Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту. www.profv.ru
22. Рекламный журнал. www.advertisingmagazine.ru
23. Рекламный мир. Ежемесячная газета. www.rm.ru
24. Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». www.ptpu.ru/default.asp
25. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - <http://www.sovetnik.ru/documents/>

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

ПК, стандартные функциональные модули медиапланирования и организации документооборота по проводимым рекламным и PR мероприятиям.

13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении производственной практики

На производственную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

Перед выходом на производственную практику студент обязан явиться на общее собрание по практике, получить календарно-тематический план производственной практики, а при необходимости и индивидуальное задание и ознакомиться с ним.

Во время прохождения практики студент обязан:

- выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;
- выполнять порученную ему работу и указания руководителей практик (от кафедры и от организации, где студент проходит практику);
- соблюдать правила внутреннего распорядка организации, а так же правила охраны труда и техники безопасности;
- сообщать руководителю от кафедры о ходе работы и обо всех отклонениях и трудностях прохождения практики;
- систематически вести дневник практики и своевременно накапливать материалы для отчета о практике.

По окончании срока практики студент обязан получить отзыв-характеристику своей работы во время практики от руководителя практики от организации (предприятия).

После окончания практики студент должен сдать полученную им в организации (на предприятии) литературу и пропуск.

Студент должен составить письменный отчет о прохождении практики и сдать его лаборанту кафедры на регистрацию (вместе с дневником, отзывом-характеристикой и анкетой для самооценки студента по итогам прохождения производственной практики) и своевременно, в установленные сроки, защитить после устранения замечаний руководителя, если таковые имеются.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе, или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется повторно на практику.

14. Обязанности руководителя практики

Руководитель практики от кафедры «Реклама» обязан:

- предварительно решить вопрос о предоставлении студентам рабочих мест на базе практики;
- установить связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики;
- разработать и выдать студентам календарно-тематический план (индивидуальные задания) для прохождения практики на конкретном рабочем месте;
- принимать участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ;
- совместно с руководителем практики от организации осуществлять контроль за соблюдением студентами правил внутреннего распорядка организации и техники безопасности;
- осуществлять контроль за соблюдением сроков прохождения практики и за выполнением программы практики; своевременно принимать необходимые меры по устранению возможных отклонений от программы практики.

- оказывать методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов;
- оценивать результаты выполнения студентами программы практики.

Руководитель практики от организации (предприятия) обязан:

- ознакомить студентов с режимом работы организации (предприятия) и спецификой ее работы;
- подготовить приказ, которым регламентируется вся практика студентов на данной базе с учетом программы производственной практики;
- осуществлять систематический контроль за текущей работой студента;
- создавать нормальные условия для выполнения программы на всех рабочих местах;
- оказывать студентам практическую помощь в отборе, изучении и обработке документов и материалов;
- обеспечивать эффективное использование рабочего времени студентами;
- по окончании практики составить отзыв-характеристику на студента, в которой указываются: степень выполнения программы практики, приобретение практических навыков, участие в аналитической, исследовательской работе, а также выявленные в процессе прохождения практики деловые качества студента.

Общий контроль за подготовкой и проведением производственной практики осуществляется заведующим кафедры «Реклама».

Непосредственное руководство производственной практикой возлагается на преподавателей, назначаемых кафедрой.

Договор № _____
о проведении практики студентов
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

« » _____ 20__ г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», именуемое в дальнейшем «Университет» (Лицензия серия ААА № 000719 регистрационный № 0707 от 17 февраля 2011г.), в лице проректора по административной работе Говорина А.А., действующего на основании доверенности № 248/Д от 18 мая 2012 г., с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Организация» в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, далее именуемые Стороны, заключили договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. Стороны обязуются совместно организовывать и осуществлять любые виды практик в соответствии с учебными планами образовательных программ, реализуемых Университетом.
- 1.2. Целью проведения практики является качественное освоение студентами программы высшего профессионального образования согласно государственному образовательному стандарту по соответствующей специальности, а также получение ими первичных знаний и практических навыков профессиональной деятельности.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Университет обязан:

- 2.1.1. Направить студентов(-а) Университета: Ф.И.О., обучающихся (-егося) на ____ курсе, на факультете _____ по специальности _____ в группе № ____ на производственную (ознакомительную, преддипломную) практику с _____ по _____ (месяц) в течение _____ недель.
- 2.1.2. Своевременно, не позднее, чем за две недели до начала практики, сообщать в Организацию согласованный списочный состав студентов, календарные сроки проведения практики, программы прохождения практики, а также дополнительную информацию по запросу Организации.
- 2.1.3. Закрепить за студентами руководителей практики от Университета.
- 2.1.4. Обеспечить студентов учебно-методической документацией в соответствии с целями и задачами практики, рекомендациями по оформлению их результатов и защите.

2.2. Университет имеет право:

- 2.2.1. Осуществлять оперативный контроль над выполнением программы практики студентов в Организации.
- 2.2.2. Представлять Организации на рассмотрение рекомендации и предложения по корректировке программы практики студентов.

2.3. Организация обязана:

- 2.3.1. Принять на практику студентов в количестве и в сроки в соответствии с п. 2.1.1. настоящего Договора.
- 2.3.2. Выделить и закрепить за студентами квалифицированных руководителей практики от Организации.
- 2.3.3. В соответствии с целями и задачами практики обеспечить студентам доступ к правовым актам, практическим материалам за исключением информации, составляющей охраняемую законом тайну.
- 2.3.4. Провести инструктаж студентов о действующих в организации правилах внутреннего трудового распорядка, правилах техники безопасности, правилах противопожарной безопасности.
- 2.3.5. Осуществлять контроль за прохождением практики, соблюдением сроков и соответствия уровня и специальности направляемых студентов тематике практики.

2.3.6. Выдать характеристики и оформить иные документы студентов, связанные с прохождением практики в трехдневный срок с момента ее окончания.

2.4. Организация имеет право:

2.4.1. Оформить со студентами, проходящими практику, соответствующие документы в части неразглашения конфиденциальной информации Организации.

2.4.2. Оформить со студентами, проходящими практику, соответствующие документы в части трудовых отношений.

2.4.3. Отказать в дальнейшем прохождении практики студентам, в случае грубого нарушения ими правил внутреннего трудового распорядка и трудовой дисциплины, а также установленного режима секретности, действующих в Организации.

3. Срок действия договора

3.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его заключения и действует до « » _____ 20__ г.

4. Изменения и расторжение договора

4.1. Каждая из Сторон имеет право расторгнуть настоящий договор, предупредив об этом другую сторону заказным письмом с уведомлением о вручении за 15 рабочих дней до начала практики.

5. Прочие условия

5.1. Настоящий договор носит некоммерческий характер и является безвозмездным.

5.2. Стороны несут ответственность за невыполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5.3. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, решаются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5.4. Споры и разногласия, возникающие в процессе выполнения условий настоящего Договора, разрешаются по соглашению Сторон.

5.5. Договор составлен в двух экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу.

6. Юридические адреса и реквизиты сторон

Университет:

ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
117997 г. Москва, Стремянный пер., 36
ИНН 7705043493 КПП 770501001

Организация:

Наименование:
Юридический адрес:
Телефон:
ИНН/КПП

Проректор по административной работе

Должность

_____ **А.А. Говорин**

_____ **Ф.И.О.**

Приложение 2

Проректору по учебной работе
проф. Брагину Л.А.
от студента факультета маркетинга
кафедры «Реклама»
Ф.И.О

Заявление

Прошу разрешить прохождение производственной практики по месту работы.
Копия трудовой книжки прилагается.

Дата Подпись

Декан факультета маркетинга

_____ В.В. Никишкин

Зав. кафедры «Реклама»

_____ В.Н. Хапенков

Примерный перечень основных вопросов для анализа рекламной и PR деятельности предприятия в период прохождения преддипломной практики

1. Общие сведения о компании (организации):

- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение
- Организационно-правовая форма компании и её структура управления
- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.
- Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику
- Общий оборот реализации продукции (услуг)
- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы
- Прибыль предприятия
- Марочный капитал

2. Маркетинговые показатели:

- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам).
- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании
- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
- Организационные структуры маркетинга, рекламы и публичных отношений, распределение функций по службам
- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и публичных отношений (самостоятельно или по заказам).
-

3. Показатели рекламной и PR-политики:

- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).
- Формирование имиджа компании и её товаров (услуг)
- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта
- Доля марочной продукции, узнаваемость марки.
- Спонсорство.
- Выставки, ярмарки.
- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.
- Расходы на рекламу и связи с общественностью
- Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля
- Образцы положений о рекламной службе и её функциях
- Образцы положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.
- Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании.

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Реклама как фактор формирования социальных установок
2. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей
3. Современные подходы формирования корпоративной культуры в различных отраслях (на выбор)
4. Особенности продвижения различных компаний (на выбор) на рынке
5. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
6. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
7. Поддержание и коррекции имиджа политического субъекта в масс-медиа
8. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти
9. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти
10. Этнические стереотипы в политической коммуникации
11. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR
12. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации коммерческой организации
13. Программная избирательная кампания как средство эффективного взаимодействия кандидата и электората
14. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
15. Социокультурные особенности поведения потребителей услуг как ключевой фактор формирования имиджевой стратегии организации
16. Планирование PR-технологии в избирательной кампании
17. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
18. Телевидение и аудитория: формы коммуникативного взаимодействия
19. Особенности формирования и PR-сопровождения имиджа исполнителя в шоу-бизнесе
20. Специфика позиционирования и продвижения региональных (или национальных) телекомпаний
21. Роль лидера мнения в формировании внутренних коммуникаций в организации
22. Специфика управления деловой репутацией бизнес-организации в современных российских условиях
23. Сопровождение и продвижение Интернет-представительства коммерческой организации
24. Использование мифотехнологий при формировании имиджа политических партий
25. Роль корпоративных коммуникаций в процессе формирования корпоративной идентичности
26. Обоснование и выбор рекламной политики предприятия
27. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства
28. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы
29. Методы организации и эффективность персональных (личных) продаж
30. Разработка (планирование) PR-кампании
31. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности
32. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
33. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.
34. Разработка программ продвижения.

35. Разработка программ лояльности.
36. Развитие российского рекламного рынка
37. Разработка программ партнёрских отношений.
38. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
39. Совершенствование элементов мерчандайзинга производителя
40. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы
41. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере)
42. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере)
43. Разработка программы лояльности (на примере)
44. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения
45. Творческая стратегия как основа рекламной компании
46. Роль рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики предприятия
47. Медиапланирование в наружной рекламе и адаптация зарубежного опыта медиапоказателей
48. Особенности рекламной деятельности на международном рынке
49. Современные тенденции в развитии международного рекламного рынка (на примере)
50. Формирование бренда производителя (розничного торговца)
51. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения
52. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета
53. Интернет как носитель имиджевой рекламы
54. Специфика разработки плана рекламной компании для рекламного агентства
55. Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет
56. Разработка стратегии продвижения нового товара
57. Стратегия и тактика формирования УТП в политической рекламе
58. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании
59. Проблемы креатива в планировании рекламных кампаний рекламными агентствами
60. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях
61. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии
62. Разработка программы продвижения для _____ (бренда, предприятия)
63. Формирование и реализация коммуникационной политики для _____ (бренда, предприятия)
64. Совершенствование форм и методов государственного регулирования и саморегулирования российского рынка рекламы
65. Перспективы развития российского рынка рекламы
66. Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России
67. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет для _____ (бренда, предприятия)
68. Специфика осуществления рекламной деятельности для сектора B2B
69. Совершенствование выставочной деятельности в рамках рекламной активности _____ (бренда, предприятия)
70. Актуальные вопросы эффективного использования зарубежного опыта организации рекламной деятельности

71. Управление (совершенствование) деятельностью рекламного агентства _____ (название)
72. Стратегия создания собственного рекламного агентства для _____ (бренда, предприятия)
73. Повышение эффективности взаимодействий рекламного агентства и его клиентов на примере _____ (название)
74. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью для _____ (бренда, предприятия)
75. Актуальные вопросы повышения эффективности медиапланирования для _____ (бренда, предприятия)
76. Управление связями с инвесторами и их влияние на эффективность коммуникационной политики _____ (бренда, предприятия)
77. Стратегия взаимодействия с органами государственного управления как элемент коммуникационной политики _____ (бренда, предприятия).
78. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России
79. Особенности маркетинговых исследований в рекламе
80. Современные методы оценки эффективности рекламы
81. Проблемы и сложности разработки плана рекламной кампании (на примере конкретного товара или организации)
82. Новые рекламные носители и возможности их использования
83. Планирование (организация) рекламной кампании в местах продажи
84. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории
85. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей
86. Проблемы адаптации международной рекламы на российском рынке
87. Национальные особенности восприятия рекламы
88. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях
89. Разработка и интеграция ATL- и BTL- коммуникаций торговой марки.
90. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
91. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке.
92. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B-to-B.
93. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях
94. Роль рекламы в создании торговых марок (брендов)
95. Бренд и другие нематериальные активы как важнейшее средство капитализации фирмы.
96. Современные технологии производства рекламного продукта.
97. Основа успешного бренда – охраноспособный товарный знак.
98. Реклама в кино и на телевидении.
99. Тенденции развития рекламной технологии "Product Placement" в России
100. Основные этапы создания рекламных роликов.

Методические указания к составлению отчета о прохождении производственной практики

В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель составления отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы производственной практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики, соответствующие расчеты, анализ, статистические материалы, наглядные графические материалы (таблицы и рисунки) и т.д. по разделам и позициям программы, выводы и предложения.

Объем отчета (основной текст) – 30 - 35 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в Приложение, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.

Отчет о производственной практике должен содержать следующие разделы и документы:

- титульный лист;
- индивидуальное задание на производственную практику;
- отзыв-характеристику с базы практики;
- оглавление (содержание);
- основную часть (изложение материала по разделам в соответствии с индивидуальным заданием);
- приложения;
- список использованных источников литературы (отчетные материалы организации, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, учебники, статьи периодической печати, Интернет-ресурсы и т.п.).

Отчет о производственной практике должен быть набран на компьютере и правильно оформлен:

- в содержании должны быть указаны все разделы и подразделы отчета и страницы, с которых они начинаются;
- разделы и подразделы отчета должны быть соответственно выделены в тексте;
- обязательна сплошная нумерация страниц, таблиц, рисунков и т. д., которая должна соответствовать Содержанию;

Отчет по производственной практике представляется на кафедру «Рекламы» в распечатанном сброшюрованном виде. Работы на магнитных носителях (дискетах) на кафедру не принимаются и к защите не допускаются.

По окончании производственной практики отчет вместе с дневником представляется руководителю практики от организации, проверяется и подписывается им и заверяется печатью. Затем сдается вместе с дневником и отзывом-характеристикой руководителя практики от организации, после его регистрации на кафедре, руководителю производственной практики от кафедры.

Структура отчета о производственной практике по разделам включает:

1. Первый раздел (глава) отчета обычно носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия (РА или СМИ). Соответствующие показатели для анализа приводятся в текущем разделе.
2. Во втором разделе (главе) проводится анализ маркетинговой деятельности компании, выявляются проблемы использования этого инструмента в компании (в РА или СМИ), отмечается роль и значение рекламной деятельности.
3. В третьей главе отчета по практике студент должен отразить существующую рекламную политику в компании, принципы управления ею на предприятии, проблемы и перспективы использования различных средств рекламы и PR, контроль эффективности результатов проводимых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании. Также в этой главе студент должен сформулировать основные требования у работодателя (в компании, агентстве, в СМИ) к студентам, обучающимся в области рекламы и PR.

4. В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-политики, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной, маркетинговой и рекламной деятельности компании (РА или СМИ), явившейся местом прохождения учебной практики.

На основе проведенного анализа студентом дается оценка коммуникативной (рекламной) деятельности предприятия или рекламной и PR-деятельности рекламного агентства или рекламной службы СМИ (в зависимости от места производственной практики студента). Выводы и рекомендации должны быть отражены в соответствующем разделе отчета.

На титульном листе отчета об производственной практики должна содержаться виза руководства компании, в которой студент проходил практику, об ознакомлении с содержанием отчета, заверенная печатью предприятия. Оформленный отчет сдается на кафедру рекламы в распечатанном и сброшюрованном виде в установленные сроки и защищается лично студентом научному руководителю, назначенному кафедрой. При защите отчета учитываются такие моменты, как: правильность его оформления, соблюдение сроков сдачи, качество выполнения отчета, знание студентом материала и практические навыки, приобретенные за время прохождения практики.

Дневник прохождения производственной практики

Выполненную за каждый день работу с указанием сведений, материалов, полученных при прохождении производственной практики, студент должен заносить в дневник.

Дневник содержит:

- ❖ информацию о месте и сроках прохождения производственной практики;
- ❖ календарный график прохождения производственной практики;
- ❖ наименование подразделения, где проходила практика;
- ❖ содержание разрабатываемых и изучаемых вопросов практики, выполненная по ним работа;
- ❖ дополнительная работа, выполненная студентом;
- ❖ календарные сроки изучения вопросов практики и выполненных работ;
- ❖ список материалов, собранных студентом в период прохождения производственной практики (для курсовых, научных и дипломной работ);
- ❖ замечания и рекомендации руководителя производственной практики от кафедры Рекламы, сделанные в период прохождения студентом практики.

По окончании практики дневник подписывается руководителем практики от организации.

Дневник сдается вместе с отчетом о практике, после его регистрации на кафедре, руководителю производственной практики от кафедры.

Подведение итогов производственной практики

Подведение итогов практики предусматривает выявление степени выполнения студентом программы практики, представления в отчете практического материала (в соответствии с программой), его полноты и качества, наличия самостоятельно выполненных расчетов, правильности их результатов, анализа собранных материалов и обоснованности выводов, выявление недостатков в прохождении практики, содержании и оформлении отчета, разработку мер и путей их устранения. Студент, получив замечания и рекомендации руководителя производственной практики от кафедры Рекламы, после работы над ними, выходит на защиту отчета о практике.

Оценка результатов производственной практики производится по результатам защиты отчета о практике по 5-балльной системе руководителем производственной практики от кафедры с учетом оценки работы студента в ходе практики, данной руководителем производственной практики от организации (предприятия) в отзыве-характеристике.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО “Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова”

Факультет маркетинга

Кафедра «Реклама»

ОТЧЕТ

о производственной практике

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения практики _____
(организация, ее юридический адрес)

Дата начала практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Дата окончания практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Практикант _____ (подпись)

Руководитель практики от организации _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)
_____ (подпись)

Руководитель практики от кафедры _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)
_____ (подпись)

Москва 201__ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО “Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова”

Факультет маркетинга

Кафедра «Реклама»

ДНЕВНИК
производственной практики

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения практики _____

Дата начала практики “ _____ ” _____ 20 ____ г.

Дата окончания практики “ _____ ” _____ 20 ____ г.

Практикант _____ (подпись)

Руководитель практики от организации _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О., должность)
_____ (подпись)

Руководитель практики от кафедры _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)
_____ (подпись)

Москва 201__ г.

Календарно-тематический план

прохождения производственной практики студента (-ки) 3 курса факультета маркетинга, кафедры «Реклама», _____ (Ф.И.О.)

с «__» _____ 201__ г. по «__» _____ 201__ г.

Название организации: _____

№ п/п	Наименование основных разделов программы практики	Время изучения
1.	Ознакомление с предприятием (с РА или рекламно-маркетинговым отделом СМИ), правилами внутреннего трудового распорядка, прохождение инструктажа и обучения по основным выполняемым функциям	1-я неделя
2.	Изучение организационной структуры предприятия (РА или рекламно-маркетинговым отделом СМИ), системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов.	1-я неделя
3.	Изучение нормативной и методической документации по соответствующим вопросам рекламной практики.	1-я неделя
4.	<p>Изучение и анализ основных экономических и рекламно-маркетинговых показателей по хозяйственной деятельности предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ). Более подробно перечень направлений для анализа представлен в разделе 4 рекомендаций по составлению отчета. Основные группы рассматриваемых показателей включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Общие сведения о компании (организации), такие как полное название и юридический адрес, организационно-правовая форма, структура управления, перечень оказываемых услуг и производимых продуктов, корпоративная и маркетинговая стратегия, общие показатели экономической деятельности (прибыль, товарооборот, затраты на маркетинговую и рекламную деятельность). ❖ Маркетинговые показатели, такие как: продажи, доля рынка предприятия (РА или СМИ), число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий. ❖ Показатели рекламной и PR-политики, 	с 2-ой по 3-ую неделю включительно

	включающие: описание коммуникативной стратегии предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ), виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.	
5.	Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании	3-я неделя
6.	Подготовка и дооформление отчета о практике, дневника практики, отзыва-характеристики, сдача отчета на проверку	3-я и 4-я недели
7.	Сдача отчета о производственной практике, дневника практики для их регистрации лаборантом кафедры Рекламы.	4-я неделя «__» ____201__г.
8.	Защита отчета по практике в срок до	4-я неделя «__» ____201__г.

Практикант_____

Руководители практики:

от кафедры Рекламы_____

Печать от организации_____

2. Рекомендации и замечания руководителя производственной практики от кафедры в период прохождения студентом практики.

Студент_____ (подпись)

Календарно-тематический план

прохождения производственной практики студента (-ки) 4 курса факультета маркетинга, кафедры «Реклама», _____ (Ф.И.О.)

с «__» _____ 201__ г. по «__» _____ 201__ г.

Название организации: _____

№ п/п	Наименование основных разделов программы практики	Время изучения
1.	Ознакомление с предприятием (с РА или рекламно-маркетинговым отделом СМИ), правилами внутреннего трудового распорядка, прохождение инструктажа и обучения по основным выполняемым функциям	1-я неделя
2.	Изучение организационной структуры предприятия (РА или рекламно-маркетинговым отделом СМИ), системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов.	1-я неделя
3.	Изучение нормативной и методической документации по соответствующим вопросам рекламной практики.	2-я неделя
4.	<p>Изучение и анализ основных экономических и рекламно-маркетинговых показателей по хозяйственной деятельности предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ). Более подробно перечень направлений для анализа представлен в разделе 4 рекомендаций по составлению отчета. Основные группы рассматриваемых показателей включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Общие сведения о компании (организации), такие как полное название и юридический адрес, организационно-правовая форма, структура управления, перечень оказываемых услуг и производимых продуктов, корпоративная и маркетинговая стратегия, общие показатели экономической деятельности (прибыль, товарооборот, затраты на маркетинговую и рекламную деятельность). ❖ Маркетинговые показатели, такие как: продажи, доля рынка предприятия (РА или СМИ), число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий. ❖ Показатели рекламной и PR-политики, 	с 3-ой по 5-ую неделю включительно

	включающие: описание коммуникативной стратегии предприятия (РА или рекламного-маркетингового отдела СМИ), виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.	
5.	Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании	6-я неделя
6.	Подготовка и дооформление отчета о практике, дневника практики, отзыва-характеристики, сдача отчета на проверку	6-я и 7-я недели
7.	Сдача отчета о производственной практике, дневника практики для их регистрации лаборантом кафедры Рекламы.	8-я неделя «__» ____200__г.
8.	Защита отчета по практике в срок до	8-я неделя «__» ____200__г.

Практикант_____

Руководители практики:

от кафедры Рекламы_____

Печать от организации_____

2. Рекомендации и замечания руководителя производственной практики от кафедры в период прохождения студентом практики.

Студент_____ (подпись)

Анкета для самооценки студента по итогам прохождения практики

1. Удовлетворены ли Вы условиями организации практики?

- Да, полностью.
- Да, в основном.
- Нет, не полностью.
- Абсолютно нет.

2. В какой степени студенты привлекаются к разработке программы практики?

- В достаточной степени.
- Привлекаются, но не достаточно.
- Совершенно не достаточно.

3. Обеспечен ли доступ студентов на практике ко всем необходимым информационным ресурсам?

- Да, обеспечен полностью.
- Да, в основном обеспечен.
- Нет, обеспечен недостаточно.
- Нет, совсем не обеспечен.

4. Достаточно ли полон перечень дисциплин, которые Вы изучали в вузе, для успешного прохождения практики?

- Да, полностью достаточен.
- Да, в основном достаточен.
- Нет, не совсем достаточен.
- Абсолютно не достаточен.

5. Какие дисциплины из изученных в вузе особенно пригодились Вам в процессе прохождения практики?

6. Знаний по каким из дисциплин Вам не хватало в процессе прохождения практики?
