

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА»**

Кафедра цифровых систем и технологий

**ОТЧЕТ**  
о прохождении производственной  
информационно-управленческой практики  
на СП «Праймэри» ООО

Выполнила студентка 3 курса группы 852 Севрюк А.П. / \_\_\_\_\_ /

Руководитель практики от Предприятия Юнов Е.Э. / \_\_\_\_\_ /

М.П

Руководитель практики от Института Минченков Ю.В. / \_\_\_\_\_ /

Минск, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 3  |
| ГЛАВА 1 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....  | 4  |
| 1.1 Характеристика предприятия и оказываемых им услуг. ....                                | 4  |
| 1.2 Структура управления предприятием.....   | 6  |
| 1.3 Система планирования деятельности предприятия. ....                                    | 8  |
| 1.4 Основные экономические и производственные показатели деятельности<br>предприятия. .... | 11 |
| 1.5 Управление персоналом на предприятии. ....   | 13 |
| 1.6 Анализ использования информационных технологий на предприятии.<br>.....                | 13 |
| ГЛАВА 2 ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ И ЛИЧНЫЙ ВКЛАД В<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....          | 17 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 23 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....   | 24 |

## ВВЕДЕНИЕ

Сложно представить эффективное получение практических знаний начинающего специалиста в сфере ИТ без производственной практики в компании.

**Производственная практика студентов** – это неотъемлемый этап в системе подготовки высококвалифицированных специалистов. Она является частью образовательного процесса, его продолжением в производственных условиях и проводится на передовых предприятиях различных форм собственности.

В сравнении с учебно-ознакомительной практикой, где студенты лишь наблюдают за особенностями производственного процесса и знакомятся с возможностями профессий на рынке труда, производственная практика дает возможность принять реальное участие в самом производственном процессе и дает наиболее полное представление о будущей специальности и предстоящем жизненном этапе после окончания высшего учебного заведения.

Основной **целью** производственной практики является овладение студентами практическими навыками, умениями, закрепление в производственных условиях знаний, полученных по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, приобретение реального практического опыта самостоятельной работы, необходимого в дальнейшей профессиональной деятельности по специальности «Управление информационными ресурсами», сбор фактического материала для написания курсовых работ.

Объектом исследования выступает СП «Праймэри» ООО, а предметом исследования – деятельность данной компании.

**Основные задачи** производственной практики:

- Закрепление, обобщение и проверка полученных в вузе знаний.
- Освоение технологии процессов, получение профессиональных умений.
- Знакомство с особенностями работы по специальности в реальных условиях.
- Знакомство с организацией, корпоративной культурой и организационной структурой.
- Освоение принципов организации и управления информационными системами.
- Освоение методов и средств получения, хранения и обработки информации предприятия.
- Ознакомление с конкретными проектами различных программных и информационных систем в организации.

# ГЛАВА 1

## АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 1.1 Характеристика предприятия и оказываемых им услуг.

В рамках обучающей программы мной была пройдена производственная информационно-управленческая практика в компании **СП «Праймэри» ООО**. Сроки прохождения практики с 28.06.2021 по 17.07.2021. Юридический адрес компании в Республике Беларусь – пер. Казарменный 4, помещение 2, г. Минск, Беларусь, 220030 [7]. Директором компании является Р. Л. Прочаков.

**Primary JWT** – это старейшее рекламное агентство Беларуси, одно из самых знаменитых и опытных агентств полного спектра коммуникационных решений. Основано в 1997 году в Минске, став аффилированным офисом Bates Saatchi & Saatchi. Является первым международным агентством в Беларуси [4]. С мая 2012 года представляет сеть J. Walter Thompson [5]. Логотип компании представлен на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Логотип компании СП «Праймэри» ООО

Primary JWT одними из первых на нашем рынке сформировали современный коммуникационный подход. Интегрированные предложения, которые находятся на сплетении креатива, последних возможностей digital, подробной экспертизы, свежих медиа решений и технологий [2].

Компания занимается разработкой маркетинговых коммуникаций во всех сферах – в прямой рекламе (телевизионная, радио, наружная), PR и BTL (PR активности, организация событий, непрямая реклама в СМИ), реклама в интернет и социальных медиа, разработка упаковки и дизайна продуктов.

Продуктом агентства являются рекламные стратегии, рекламные сообщения, организация их воплощения в рекламных компаниях, разработка названий и вида новых продуктов.

Ниже представлен перечень **оказываемых** компанией услуг [7].

1. **MARKETING** (бренд и консалтинг, исследования, коммуникационные стратегии, креативные концепции, рекламные кампании).
2. **BRAND BUILDING** (нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, платформа бренда, позиционирование, дизайн упаковки).
3. **DIGITAL** (SMM, промо-сайты, мессенджеры, app development).
4. **ACTIVATIONS** (рекламные игры, промоакции, специальные проекты, ивенты, PR, нативная реклама).

5. **MEDIA** (традиционные медиа, content marketing, Big Data Solution, e-commerce, mobile marketing, digital marketing)

6. **PRODUCTION** (видео, аудио, фото, digital, POSm)

Рекламное агентство работает с крупными международными компаниями и молодыми брендами. Оказывает полный спектр рекламных сервисов: ATL, BTL, создание и стратегическое развитие бренда, digital и специальные проекты. В работе совмещается опыт агентства, доскональное знание рынка, таланты и квалификация высококлассной команды, технологии и экспертиза ведущей мировой сети JWT. Отношения строятся на основании партнерства и компетенции. Как результат — сотни реализованных успешных проектов и клиенты, которые работают с компанией годами.

Главная **цель компании** — быть ключевыми бизнес-партнерами для клиентов. Более 1000 ROI-ориентированных проектов, доказавших свою эффективность, делают Primary JWT партнером, способным гарантированно решить широкий круг задач в условиях как локального рынка, так и за его пределами. У компании 1299 реализованных проектов. А их коммуникации и бренды работают в 25 странах мира [2].

Ниже наглядно представлен **опыт компании**, а именно известные бренды, с которыми она работает на протяжении многих лет [2].

1. **FMCG** (Аливария, Брестский мясокомбинат, Камако, Мара, Матадор, Мишутка, Нарач, Петруха, Савушкин, Санта Бремор, Сонца, Сочный, Фитолекарь, Чумак, April, Cabandos, Danone, Jardin, KaliLaska, M&M's, Milavitsa, Nestle, Orbit, Royal Canin, Twix, Whiskas).

2. **AUTO** (BMW, Jaguar Land Rover, Škoda, Mazda, MINI, Volkswagen).

3. **BANK & FINANCE** (Альфа-банк, Белагропромбанк, Беларусбанк, Белросстрах, Паритетбанк).

4. **SERVICES** (Газпромнефть-Аэро, Tibo, TELS).

5. **HORECA** (Falcon Club).

6. **B2B** (Алютех, Белфа, Медхор, Сонца).

7. **PHARMA** (Actavis, Bayer, FIC Medical, Jadran, KRKA, Lek, Novartis, Sandoz, Фортива Мед).

8. **RETAIL** (Basta, JYSK, OMA, ProStore, Родная сторона, КРИСТАЛЛ).

9. **IT & T** (Velcom, MTC).

10. **HOUSEHOLD** (AGU, Bosch, Indesit, LG, Philips, Samsung).

11. **SOCIAL** (MOM, Unicef).

Примеры работ Primary JWT можно увидеть на сайте компании либо в электронном портфолио, которое также можно найти и скачать на основном сайте [3].

## **1.2 Структура управления предприятием.**

Организационная структура управления компанией – это определенная структурная схема, которая является основой распределения функций среди людей, находящихся в этой структуре, а также распределения работы по подразделениям и управленческим органам, между которыми формируются определенные отношения, связанные с реализацией властных полномочий, потоков распоряжений и информации.

Во главе компании находится учредитель и по совместительству директор – Руслан Прочаков. Организационная структура рекламного агентства Primary JWT представлена тремя основными департаментами (рисунок 1.2) [3].

### **1. Отдел клиент-сервиса.**

Клиентский сервис – это поддержка, которую компания предлагает своим клиентам до, во время и после того, как они покупают или пользуются услугами компании. Сотрудники отдела клиент сервиса контактируют с клиентами, получают от них задание, передают задание в творческий отдел, организуют сотрудничество с подрядчиками, сдают готовую работу клиентам. Высокий уровень клиентского сервиса критически важен для сохранения существующей клиентской базы и дальнейшего развития компании.

Отдел по работе с клиентами структурно подразделяется на рабочие группы, каждая из которых ведет дела конкретного клиента-рекламодателя. В состав рабочих групп для выполнения конкретного заказа клиентов включаются представители творческого и финансового отделов.

После постановки задачи рабочая группа готовит предложения по бюджету для его представления клиенту. Затем ее сотрудники во взаимодействии с другими отделами разрабатывают концепцию рекламного обращения, план рекламной кампании и так далее. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства агентства, а иногда экспертным советом агентства. После этого начинается процесс окончательной доработки рекламного обращения и уточнения деталей производства.

Руководитель группы представляет интересы агентства на переговорах с клиентом и интересы клиента внутри своего агентства, представляет клиенту подготовленные агентством предложения, идеи и работы. Он координирует всю работу по выполнению заказа от начала до его реализации и подчинен директору по работе с клиентами.

Директор по работе с клиентами отчетывается перед директором агентства, отвечает за прибыльность проектов, ведет переговоры с новыми клиентами.

Отдел по работе с клиентами является «визитной карточкой» агентства: именно он определяют характер взаимоотношений агентства с клиентом и на

основе результатов его деятельности у клиента формируется мнение о работе агентства в целом.

## 2. Творческий отдел.

Творческий отдел специализируется на работах в области творческого создания рекламного продукта — разработке исходных творческих заданий, творческих рекламных концепций, обоснований, самих творческих решений рекламы и создания собственно рекламных кампаний для клиента-рекламодателя.

Сотрудники этого отдела получают маркетинговую задачу от менеджеров и воплощают ее в рекламные сообщения – визуалы, сценарии, стратегии.

Роль специалистов творческого отдела чрезвычайно высока, так как от их профессионализма и таланта зависит эффективность воздействия создаваемой рекламы. Именно они осуществляют генерирование идей рекламного обращения и находят окончательные варианты средств их реализации.

Творческий отдел объединяет художественных редакторов, художников-дизайнеров, специалистов-графиков, текстовиков, а также режиссеров и других творческих специалистов. Отдел подчиняется творческому директору.

В компании Primary JWT мощная креативная команда работает под руководством Евгения Юнова – одного из самых опытных на рынке экспертов по креативной стратегии, который работает в рекламной сфере Беларуси уже на протяжении 25 лет.

## 3. Финансовый отдел.

Обеспечивает финансовое сопровождение работ.

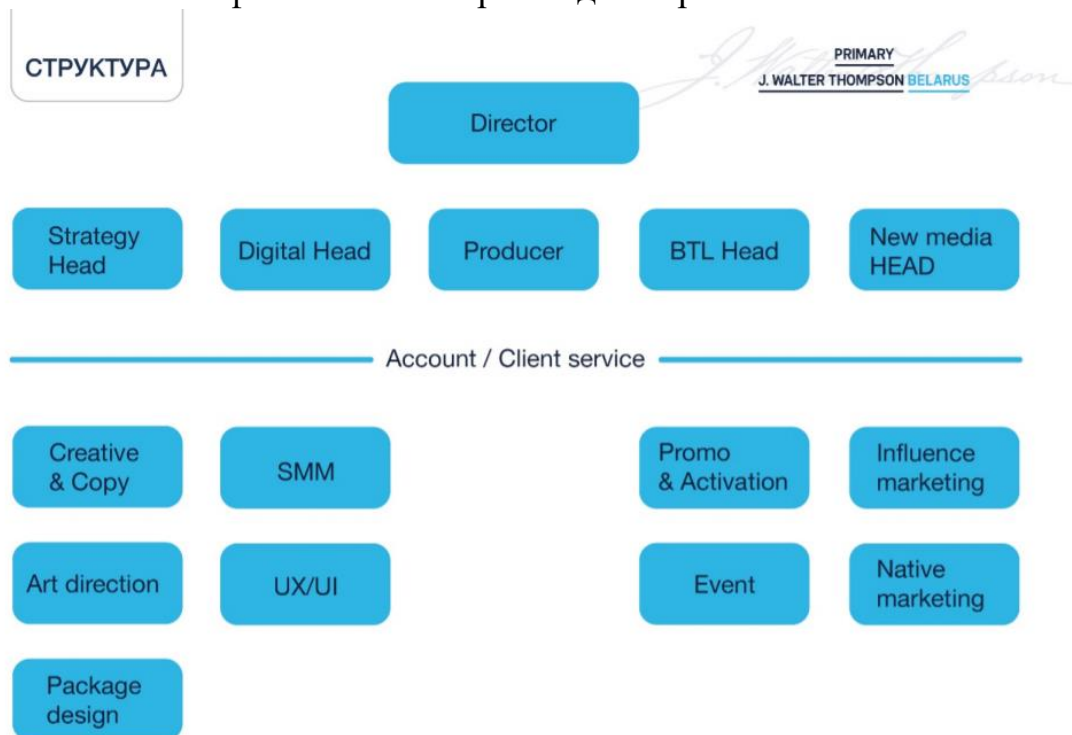


Рисунок 1.2 – Организационная структура компании СП «Праймэри» ООО

### **1.3 Система планирования деятельности предприятия.**

Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя.

Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

Планирование происходит на основании планов клиентов, которые соотносятся с загрузкой агентства. На основании этих вводных составляется план работ агентства, который корректируется при необходимости при появлении срочных работ.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Условно планирование рекламной кампании рекламным агенством можно разделить на несколько основных этапов.

#### **1. Разработка технического задания на проведение рекламной кампании**

База, на которой агентство основывает свое планирование, — задание от клиента (brief). В техническом задании клиент досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, то, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Вся эта информация должна быть у клиента, и в случае ее недостатка агентству следует запросить дополнительные сведения в отделе маркетинга компании-клиента.

Клиент определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать пробные покупки и т.п. Исходя из поставленных задач агентство будет формировать рекламную стратегию. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат.

Следующий момент, который должен быть отражен в задании, — это бюджет: за какие деньги клиент надеется получить поставленные результаты. Поскольку агентство выступает как советник по инвестициям, ему совершенно необходимо знать, чем оно может оперировать.



Как любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Клиентом, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета.

## **2. Оценка рекламных затрат конкурентов**

После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты (не более 10), но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на покупательском поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов.

Выяснение позиционирования конкурентов поможет понять, какие потребительские свойства уже задействованы, насколько потребитель уже знаком с товарной категорией, надо ли подробно объяснять назначение продукта или это уже сделано. Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит разработать собственную отличную стратегию. Возможно, в стратегии конкурента существуют пробелы или ошибки, которые можно восполнить и выставить торговую марку клиента в выгодном свете. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов — понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

В конце оценки рынка у нас должна сложиться следующая картина: список конкурентов, затраты на рекламу, медиа-микс используемый конкурентами, пики наивысшей активности конкурентов, рекламные усилия, предпринимавшиеся клиентом ранее, позиционирование конкурентов, отношение потребителя к товарам конкурентов и товару клиента. После ответа на эти вопросы можно приступать к разработке рекламной стратегии и написанию внутриагентских заданий.

## **3. Разработка рекламной стратегии**

После ответа на все вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования конкурентов начинается работа внутри агентства. Первый этап состоит в том, что специалист по планированию совместно с менеджером, отвечающим за ведение клиента внутри агентства, разрабатывают основную рекламную стратегию торговой марки. Стратегия в данном случае означает позиционирование товара, и от того, насколько точно и

правильно будет позиционирован товар, зависит успех дальнейших действий всего агентства.

Основой для внутриагентских заданий является задание от клиента, а также стратегия, выработанная специалистом по планированию совместно менеджером по работе с клиентом. Существуют два основных задания — творческое задание (creative brief), предназначенное для творческого отдела, и медиа-задание. В задании для творческого отдела фиксируются требования к творческим разработкам для рекламной кампании (ТВ-ролики, радио-ролики, макеты для прессы). В медиа-задании указывается, какие медиа-средства должны быть использованы в ходе кампании, требования к ним и бюджеты.

#### **4. Работа творческого отдела**

Работа в творческом отделе начинается после того, как творческое задание подписано руководителем отдела по работе с клиентами.

В творческом задании определяются следующие параметры: история продукта, целевая аудитория, цели и задачи рекламной кампании, главное послание, чем его можно поддержать, желаемая реакция потребителя, общий тон рекламы, необходимые элементы, конечное исполнение, сроки исполнения.

После всех встреч и обсуждений творческая команда приступает к работе. Результатами работы являются раскадровки (story board) для ТВ-ролика, макеты для печати и/или наружной рекламы, выполненные в цвете и готовые для представления клиенту.

#### **5. Разработка календаря рекламных акций**

В календаре рекламных акций должны быть указаны количество мероприятий, их продолжительность и характер. Каждая акция должна быть максимально точно расписана, так как в случае непринятия клиентом общей рекламной стратегии он может остановить свой выбор на стратегии проведения рекламных акций, предложенной агентством. В календаре рекламных акций также должен быть указан бюджет.

Планирование PR-кампании включает следующее: цели PR-кампании, список средств массовой информации, основные послания, календарный план работы по осуществлению PR-кампании, бюджет.

Итогом процесса планирования рекламной кампании является документ, показывающий, какова будет рекламная активность на протяжении года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго. Это, по сути, целостный план рекламной кампании, дающий полное представление о том, что будет происходить, в какие сроки и за какие деньги.

В итоге, как мы видим, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего

года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большому эффекту от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета.

#### **1.4 Основные экономические и производственные показатели деятельности предприятия.**

Анализ экономических показателей СП «Праймэри» стоит начать с анализа областей сбыта предприятия. Основными сегментами клиентов Компании являются корпоративные и частные клиенты. Анализ долей их заказов в обороте предприятия показан в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ областей сбыта СП «Праймэри»

| Услуги   | Клиенты, доля заказа в обороте за месяц, % |                 |
|--|--|-----------------|
|  | Корпоративные клиенты                      | Физические лица |
| Дизайн SMM                                       | 100%                                       | 0%              |
| Промо-акции                                      | 80%  | 20%             |
| Рекламные ролики для ТВ                          | 100%                                       | 0%              |
| Корпоративные вечера и праздники                 | 50%  | 50%             |
| PR-мероприятия                                   | 90%  | 10%             |
| Брендинг   | 95%  | 5%              |
| Организация и проведение конференций             | 100%                                       | 0%              |
| Организация и проведение специальных мероприятий | 100%                                       | 0%              |
| Дизайн корпоративного стиля                      | 100%                                       | 0%              |
| Написание сценария мероприятия                   | 30%  | 70%             |
| Оформление мест продаж                           | 70%  | 30%             |
| Оформление листовок, флаеров                     | 40%  | 60%             |
| Оформление пригласительных, открыток             | 45%  | 55%             |
| Разработка макета билборда, баннера, растяжки    | 10%  | 90%             |
| Дизайн сувенирной продукции                      | 65%  | 35%             |
| Дизайн POS-материалов                            | 90%  | 10%             |
| Копирайт   | 75%  | 25%             |

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что корпоративные клиенты имеют больший вес в обороте предприятия по таким услугам, как промо-акции, рекламные ролики, PR-мероприятия, брендинг,

организация и проведение специальных мероприятий, дизайн корпоративного стиля, дизайн POS-мероприятий, копирайт. Тем не менее, физические лица как клиенты рекламного агентства также проявляют покупательскую активность в плане написания сценария мероприятия, оформления листовок и флаеров, разработки макета билборда, баннера, растяжки.

В таблице 2 приведен анализ основных экономических показателей по основным услугам предприятия.

Таблица 2 – Анализ экономических показателей СП «Праймэри»

| <b>Услуги</b>                                    | <b>Цена за единицу (примерно)</b> | <b>Объем заказов в месяц</b> | <b>Доля в товарообороте</b> |
|--|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Дизайн SMM                                       | 2100                              | 6                            | 30                          |
| Промо-акции                                      | 1700                              | 5                            | 24,3                        |
| Рекламные ролики для ТВ                          | 510                               | 4                            | 5,2                         |
| Корпоративные вечера и праздники                 | 1700                              | 3                            | 14,4                        |
| PR-мероприятия                                   | 1100                              | 2                            | 5,2                         |
| Брендинг   | 900                               | 2                            | 5                           |
| Организация и проведение конференций             | 1400                              | 1                            | 3,8                         |
| Организация и проведение специальных мероприятий | 600                               | 1                            | 2                           |
| Дизайн корпоративного стиля                      | 450                               | 1                            | 1,4                         |
| Написание сценария мероприятия                   | 200                               | 2                            | 1,4                         |
| Оформление мест продаж                           | 100                               | 3                            | 1,3                         |
| Оформление листовок, флаеров                     | 70                                | 5                            | 1,4                         |
| Оформление пригласительных, открыток             | 70                                | 5                            | 1,4                         |
| Разработка макета билборда, баннера, растяжки    | 40                                | 5                            | 0,8                         |
| Дизайн сувенирной продукции                      | 40                                | 5                            | 0,8                         |
| Дизайн POS-материалов                            | 40                                | 5                            | 0,8                         |
| Копирайт   | 40                                | 5                            | 0,8                         |

Из анализа показателей, представленных в таблице 2, мы видим, что основную долю в товарообороте составляют такие услуги, как дизайн SMM, промо-акции, а также корпоративные вечера и праздники. По объему заказов лидирует дизайн SMM, промо-акции, оформление листовок, флаеров, пригласительных, открыток, разработка макета билборда, баннера, растяжки, дизайн сувенирной продукции, а также дизайн POS-материалов и копирайт.

## **1.5 Управление персоналом на предприятии.**

Управление персоналом – это практическая деятельность, которая направлена на обеспечение компании квалифицированным персоналом, способным качественно выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное использование кадрами.

Управление персоналом является одной из основных составных частей современного менеджмента.

**Структура управления** в компании Primary JWT включает в себя должности:

1. **Директора**, который управляет общей работой агентства и отделом клиент сервиса. Именно он принимает финальное решение о приеме на работу новых сотрудников.

2. **Творческого директора**, который руководит работой творческого отдела.

3. **Главного бухгалтера**, руководящего финансовым отделом.

Подбор персонала в компании осуществляется через сайт [rabota.by](http://rabota.by) [6] и с помощью профессиональной социальной сети LinkedIn.

В основном трудовой коллектив компании состоит из молодых сотрудников. Большой текучести кадров не наблюдается, так как руководство компании стремится создать наиболее комфортные условия для работников и всячески способствует сплочению коллектива.

Что касается мотивации сотрудников, условно ее можно разделить на материальную и нематериальную мотивацию.

Материальная мотивация для сотрудников компании включает в себя фиксированный месячный оклад и премии. Заработные платы выплачиваются в срок в соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь. Также, помимо основной заработной платы каждый сотрудник имеет возможность получать премии за сверхурочную деятельность в компании.

Нематериальная мотивация сотрудников представлена возможностью продвижения по карьерной лестнице, участием в совещаниях с руководством, хорошей дружеской атмосферой в коллективе, полным соцпакетом согласно действующему законодательству, публичным признанием достижений сотрудника, поздравлением сотрудника со значимыми датами и многим другим.

## **1.6 Анализ использования информационных технологий на предприятии.**

**Информационная технология** — это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для

получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

В компании Primary JWT используются различные информационные технологии, которые помогают в снижении трудоемкости и реализации сложных задач.

Во-первых, нужно сказать, что в компании внедрена **система электронного документооборота (СЭД)**. Это система (программное обеспечение), позволяющая организовать и автоматизировать работу с электронными документами (т.е. электронный документооборот) на протяжении всего их жизненного цикла. Основной функционал СЭД включает в себя возможность создания, изменения, хранения и маршрутизации документов, а также ряд сервисных возможностей, таких как поиск, классификация и пр.

СЭД, кроме того, предназначена для организации и автоматизации процессов взаимодействия между сотрудниками (передачи документов, выдачи заданий, отправки уведомлений и т.п.). Сотрудники могут оперативно получать любую необходимую информацию по клиентам компании. При этом документами могут быть как структурированные объекты информационной системы, обладающие определенным набором стандартных реквизитов, так и неструктурированные (файлы Word, Excel, .pdf, .jpg и пр.). СЭД включает в себя электронный архив документов, что дает возможность коллективной обработки информации, и систему автоматизации деловых процессов (workflow).

Благодаря такой системе, появляется возможность отслеживать выполнение сотрудниками определенных работ. Таким образом, СЭД обеспечивает не только эффективное управление потоками документов и информационную безопасность в компании, но и повышение контроля исполнения работ по документам и продуктивности работы сотрудников.

Системы электронного документооборота обладают рядом преимуществ, к числу которых можно отнести возможность однократной регистрации электронного документа, параллельное выполнение необходимых операций с отслеживанием ответственного за их исполнение, а также наличие эффективно организованной системы поиска документа и развитой системы отчетности.

Во-вторых, в компании широко используется **облачное хранение и обмен данными**. Все сотрудники компании пользуются **Google Диск**. Это сервис хранения, редактирования и синхронизации файлов, разработанный компанией Google [1].

Его функции включают хранение файлов в Интернете, общий доступ к ним и совместное редактирование. В состав Google Диска входят Google Документы, Таблицы и Презентации – набор офисных приложений для совместной работы

над текстовыми документами, электронными таблицами, презентациями, чертежами, веб-формами и другими файлами. С его помощью можно создавать и редактировать документы онлайн и работать над ними вместе с другими пользователями в режиме реального времени. Общедоступные документы на Диске индексируются поисковыми системами [1].

Пример Google Документа с выданным мне техническим заданием по разработке дизайна рекламного визуала для конкурса в социальной сети для компании «Vici» (рисунок 1.3).

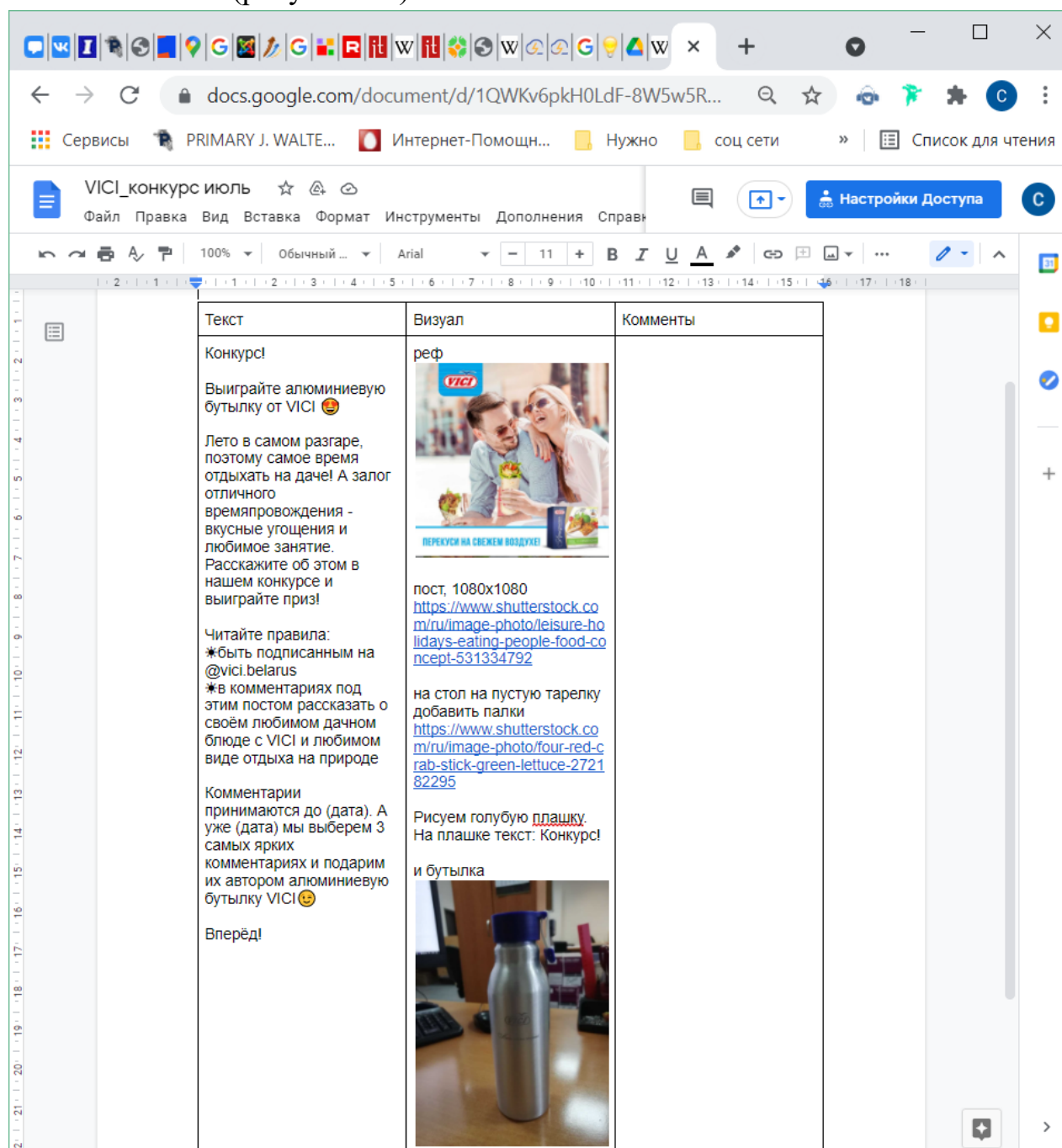
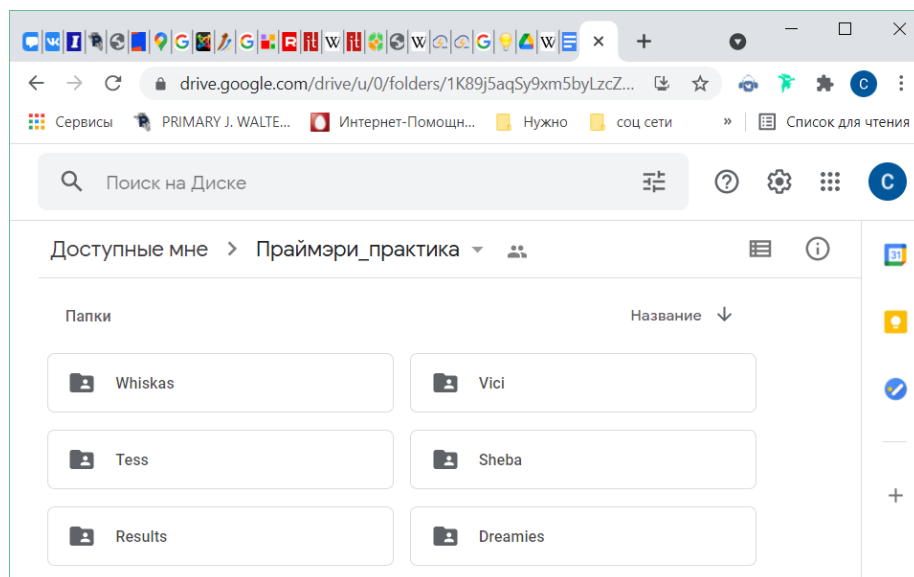


Рисунок 1.3 – Google Документ с техническим заданием

Все выполненные мной работы в ходе практики также были размещены в общем облачном хранилище (рисунок 1.4).



**Рисунок 1.4 – Google Диск с выполненными мной работами**

В-третьих, в компании широко развиты **системы электронной коммуникации**, такие как **Teams, Zoom, Skype**. Современный мир уже невозможно представить без программ и сервисов, с помощью которых выполняются групповые видеозвонки, проводятся онлайн-конференции, семинары и трансляции с большим количеством участников. После 2020 года платформы для видеоконференций стали одним из самых востребованных и стремительно развивающихся ИТ-продуктов. Их стали использовать повсеместно: при организации и ведении бизнес-процессов, в ходе деловых переговоров, для обсуждения рабочих моментов, общения с клиентом и для любых других онлайн-обсуждений.

Ниже представлен список платформ для видеоконференций, которые сегодня используются в компании Primary JWT для деловых и личных коммуникаций.

**Zoom** – известный всем американский облачный сервис, у которого имеется как бесплатная, так и платная версии. Помогает создавать онлайн-комнаты для вербального взаимодействия больших и малых групп. Демонстрирует лаконичный дизайн и удобный интерфейс.

**Skype** остается популярным не только для совершения стандартных видеозвонков, но и для групповой коммуникации в режиме онлайн. Стабильная работа системы, поддержка обмена файлами большого размера, доступность звонков на стационарные и мобильные телефоны, возможность созвона через браузер – все это опции, которые помогают в работе агентства.

**Microsoft Teams** – корпоративная платформа, объединяющая в рабочем пространстве чат, встречи, заметки и вложения. Бесплатная версия позволяет выполнять видеозвонки с 300 участниками. Есть возможность записи вебинаров для последующего пересмотра.



## ГЛАВА 2

### ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ И ЛИЧНЫЙ ВКЛАД В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Производственную информационно-управленческую практику в компании СП «Праймэри» ООО я проходила в творческом отделе на должности «Графического/SMM дизайнера» под руководством творческого директора Юнова Евгения Эдуардовича.

В мои **обязанности** входило: создание визуального контента для SMM проектов локальных и международных брендов, создание визуальных решений для рекламных кампаний в интернете и других медиа, разработка айдентики и упаковки.

**Ключевые навыки** необходимые для выполнения порученной мне работы: уверенное владение программами Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Animate и Google Docs, а также свежий взгляд на мир.

За время прохождения практики я работала над проектами таких компаний как «Whiskas», «Vici», «Tess», «Sheba», «Dreamies» и «Сонца».

Процесс работы заключался в получении технического задания в виде Google Документа от сотрудника отдела клиент-сервиса, в котором прописывались все требования для будущего визуала, а также сроки выполнения работы (рисунок 2.1).

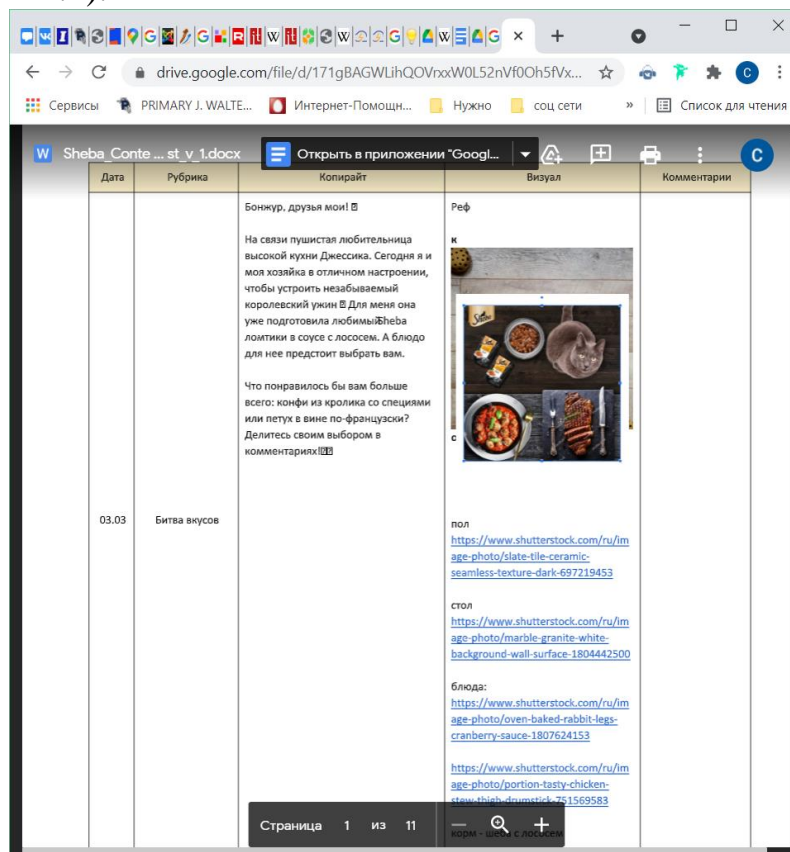


Рисунок 2.1 – Google Документ с техническим заданием для компании «Sheba»

В оговоренные сроки я выполняла поставленные мне задачи и отправляла готовую работу на проверку сотруднику отдела клиент-сервиса. Он в свою очередь согласовывал результат с клиентом, если все сделано верно, клиент принимал работу. Если же у клиента были какие-то замечания по выполненной работе, они согласовывались, и сотрудник отдела клиент-сервиса снова высылал мне Google Документ с необходимыми правками и сроками выполнения работы.

Результаты разработки дизайна визуального контента для социальных сетей компании «Dreamies» (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Визуальный контент для социальных сетей компании «Dreamies»



Результаты разработки дизайна визуального контента для социальных сетей компании «Tess» (рисунок 2.3).

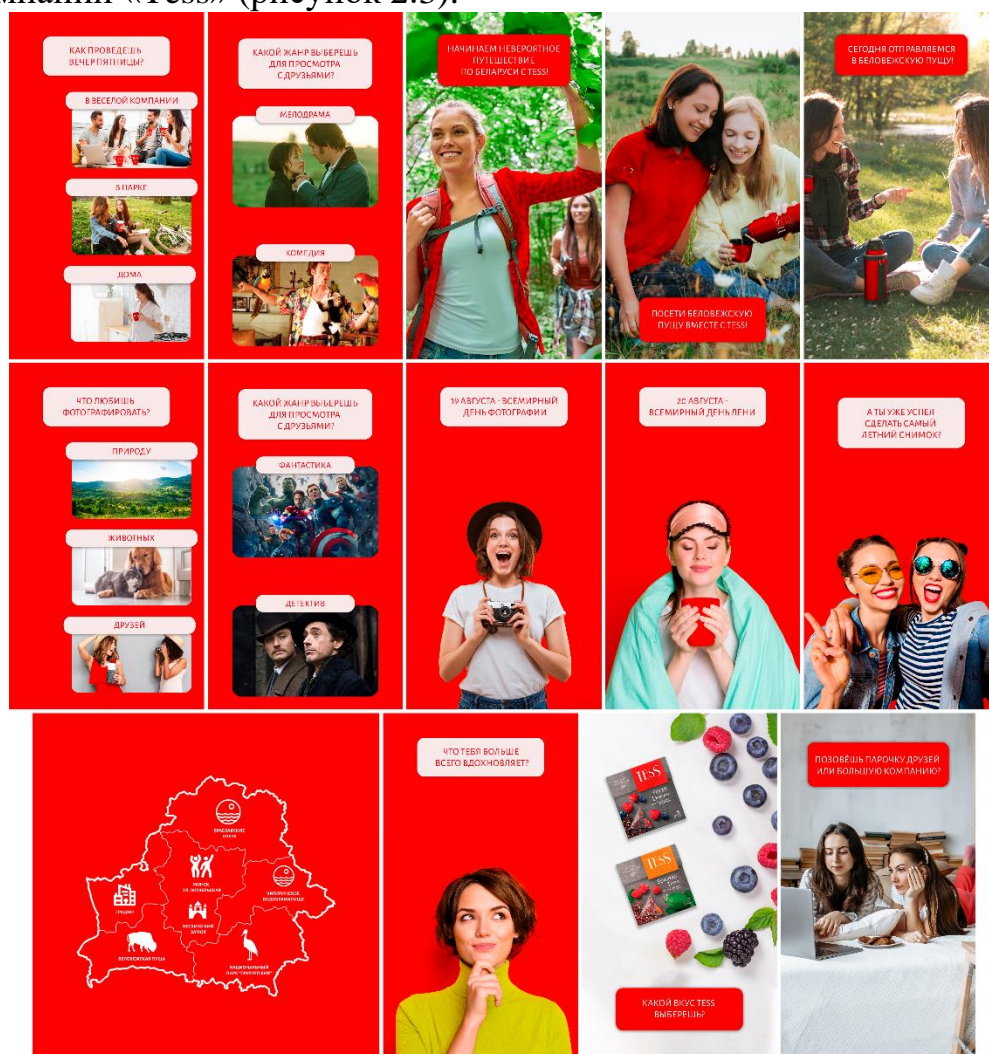


Рисунок 2.3 – Визуальный контент для социальных сетей компании «Tess»

Результаты разработки дизайна визуального контента для социальных сетей компании «Vici» (рисунок 2.4).

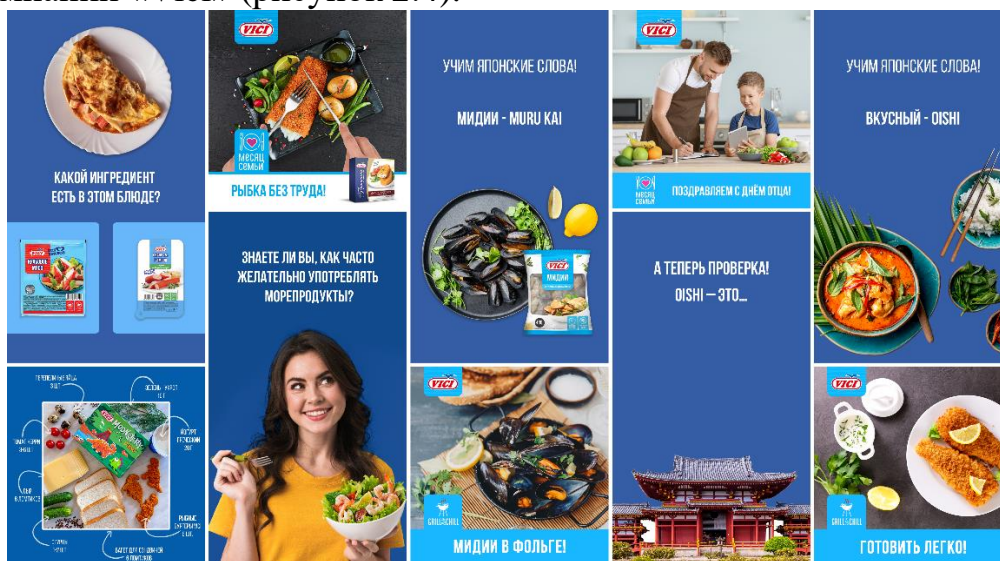
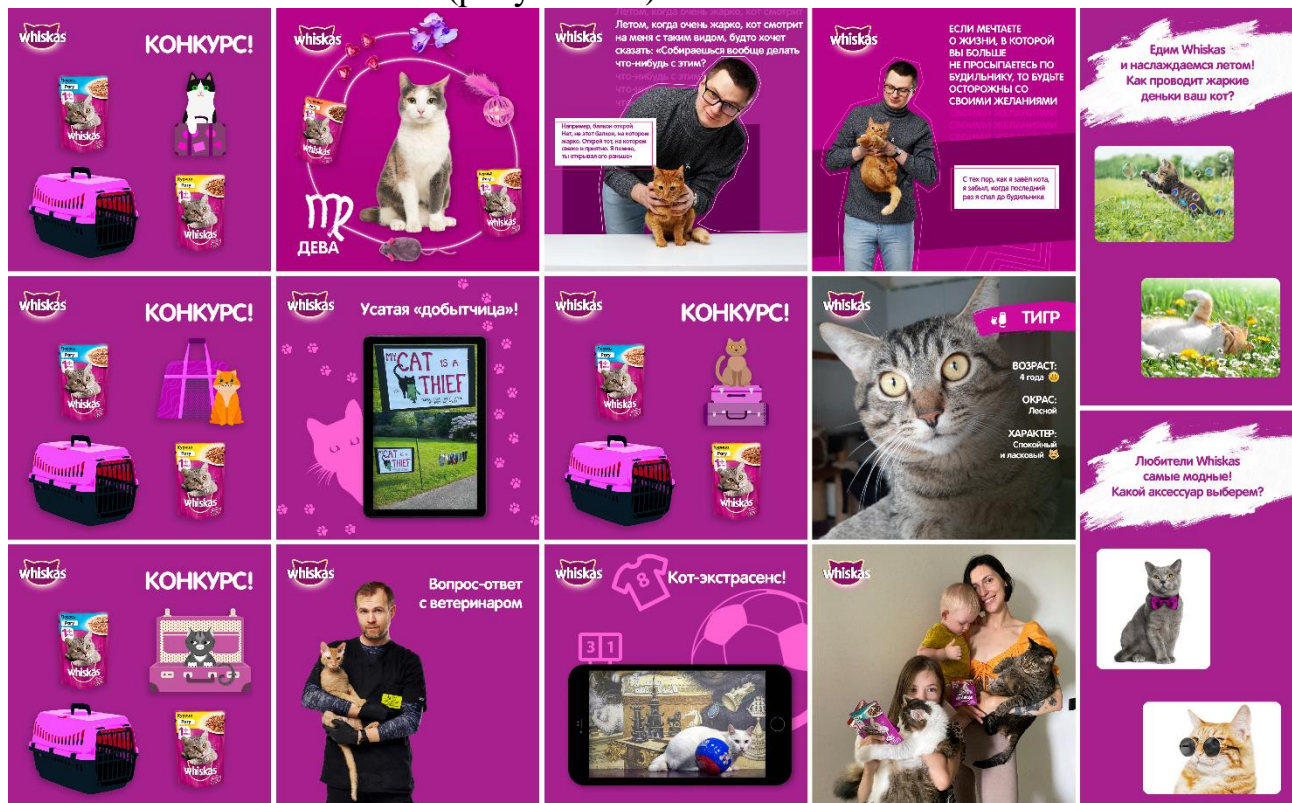


Рисунок 2.4 – Визуальный контент для социальных сетей компании «Vici»



|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| <p>Шеба</p> <p>МОЖНО ЛИ ИГРАТЬ РУКАМИ С КОШКОЙ?</p> | <p>Шеба</p> <p>ЦАРЬ НЕДЕЛИ УЖЕ В СТОРИ!</p>                      | <p>Шеба</p>   | <p>Шеба</p> <p>ЦАРЬ НЕДЕЛИ УЖЕ В СТОРИ!</p>    | <p>Шеба</p> <p>КОНКУРС!</p>                                      |
| <p>Шеба</p> <p>ТЕСТИРУЕМ ЛЕЖАНКУ!</p>               | <p>Шеба</p>  | <p>Шеба</p> <p>ЦАРЬ НЕДЕЛИ УЖЕ В СТОРИ!</p>                                 | <p>Шеба</p> <p>ВЫИГРЫВАЙТЕ ПРИЗЫ ОТ ШЕБА!</p>  | <p>Шеба</p> <p>ЦАРЬ НЕДЕЛИ УЖЕ В СТОРИ!</p>                      |
| <p>Шеба</p>   | <p>Шеба</p> <p>Выбор хозяйки - баклажаны "Пармиджано"</p>        | <p>Шеба</p> <p>Выбор хозяйки - суши</p>                                     | <p>Шеба</p> <p>ВЫИГРАЙТЕ ЗАПАС КОРМА ШЕБА!</p> | <p>Шеба</p> <p>Выбор хозяйки - томатная паста с курицей</p>      |
| <p>Шеба</p>   | <p>Шеба</p> <p>Выбор кошки - Sheba ломтики в соусе с лососем</p> | <p>Шеба</p> <p>Выбор кошки - Sheba ломтики в соусе с курицей и кроликом</p> | <p>Шеба</p>                                    | <p>Шеба</p> <p>Выбор кошки - Sheba ломтики в соусе с курицей</p> |

Результаты разработки дизайна визуального контента для социальных сетей компании «Whiskas» (рисунок 2.6).



20

Также в ходе выполнения практики руководителем практики от предприятия мне был выдан бриф на разработку дизайна продукции под торговой маркой «KRASOTA naked» компании «Сонца» (таблица 3).

Таблица 3 – Бриф на разработку дизайна продукции

|   |  |
|---|--|
| <b>Название бренда</b>                          | KRASOTA naked  |
| <b>Цели проекта</b>                             | Создание недорогой, но качественной и современной серии средств личной гигиены, которая будет соответствовать всем основным запросам потребителя и не наносить ущерба его бюджету.   |
| <b>Задачи</b>                                   | 1. Разработка визуализации нового логотипа: «KRASOTA naked»<br>2. Разработка дизайна этикеток – термослив для серии средств с нуля   |
| <b>Ассортимент линейки</b>                      | 1. Жидкое мыло 0,5 л (5 SKU)<br>2. Гели для душа 0,4 л (5 SKU)<br>3. Средство для очищения кожи лица   |
| <b>Что должен транслировать дизайн упаковки</b> | Удовольствие на нескольких уровнях:<br>1. Выгодно выделяться на полке в магазине<br>2. Вызывать эстетическое удовольствие на полке в ванной<br>3. Доставлять удовольствие от использования (яркие отдушки, густая и мягкая пена) |
| <b>Клеймы для размещения на упаковке</b>        | На упаковке будет размещаться:<br>1. Название средства<br>2. Возможны разные названия серии<br>3. Клеймы   |

В результате мной был составлен мудборд (рисунок 2.7) с идеями для будущего логотипа, цветовой гаммой, шрифтами и приблизительным настроением будущего дизайна продукции торговой марки «KRASOTA naked».





## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе прохождения производственной информационно-управленческой практики была изучена работа компании СП «Праймэри» ООО.

В отчете были зафиксированы характеристика деятельности компании и оказываемых ей услуг, структура управления, система планирования деятельности и реализации услуг, управление персоналом в компании, анализ использования информационных технологий, а также должностные обязанности и личный вклад в деятельность компании.

Была достигнута поставленная цель, а именно закрепление, углубление, систематизация теоретических и практических знаний, полученных в процессе изучения общепрофессиональных и специальных дисциплин, а также приобретен реальный практический опыт самостоятельной работы по сбору и анализу информации для последующего ее использования в различных работах. А также были получены практические навыки создания визуальных решений на основе технического задания для различных проектов.

Также, были выполнены все поставленные задачи:

- Закреплены, обобщены и проверены полученные в вузе знания.
- Освоены технологии процессов, получены профессиональные умения.
- Произведено знакомство с особенностями работы по специальности в реальных условиях.
- Произведено знакомство с организацией, корпоративной культурой и организационной структурой.
- Освоены принципы организации и управления информационными системами.
- Освоены методы и средства получения, хранения и обработки информации предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Google Диск [Электронный ресурс]. - 2021. - Режим доступа: [https://www.google.com/intl/ru\\_ALL/drive/](https://www.google.com/intl/ru_ALL/drive/). - Дата доступа: 17.07.2021.
2. О нас [Электронный ресурс] / Сайт компании PRIMARY J. WALTER THOMPSON BELARUS. - Минск, 2021. - Режим доступа: <https://primary-jwt.by/about-us/>. - Дата доступа: 17.07.2021.
3. Портфолио компании PRIMARY J. WALTER THOMPSON BELARUS [Электронный ресурс]. - 2021. - Режим доступа: [https://primary-jwt.by/PRIMARY\\_JWT\\_site.pdf](https://primary-jwt.by/PRIMARY_JWT_site.pdf). - Дата доступа: 17.07.2021.
4. Сайт компании PRIMARY J. WALTER THOMPSON BELARUS [Электронный ресурс]. - 2021. - Режим доступа: <https://primary-jwt.by/>. - Дата доступа: 17.07.2021.
5. Сайт компании WUNDERMAN THOMPSON [Электронный ресурс]. - 2021. - Режим доступа: <https://www.wundermanthompson.com/>. - Дата доступа: 17.07.2021.
6. Страница СП «Праймэри» [Электронный ресурс] / Сайт [rabota.by](https://rabota.by). - Минск, 2021. - Режим доступа: <https://rabota.by/employer/952109>. - Дата доступа: 17.07.2021.
7. Услуги, контакты [Электронный ресурс] / Сайт компании PRIMARY J. WALTER THOMPSON BELARUS. - Минск, 2021. - Режим доступа: <https://primary-jwt.by/#>. - Дата доступа: 17.07.2021.