

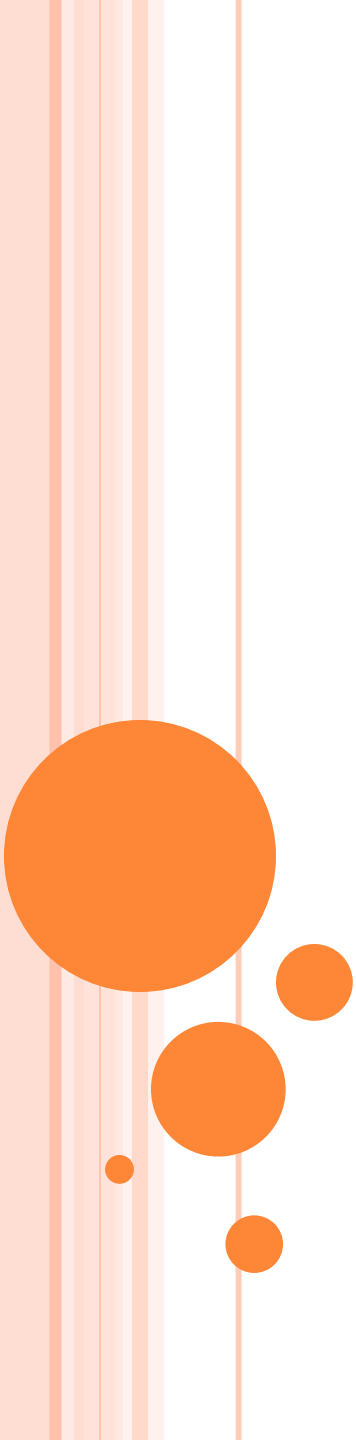
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (УЧЕБНО-ОРГАНИЗАЦИОННАЯ) ПРАКТИКА

для студентов 1 курса магистратуры направления
подготовки
42.04.01 «*Реклама и связи с общественностью*»,
магистерская программа: реклама и
связи с общественностью в организационной и
коммуникативной сферах

ЦЕЛЮ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (УЧЕБНО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ) ПРАКТИКИ

- является закрепление знаний и навыков в сфере коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности, полученных в процессе обучения для ориентации на профессионально-практическую деятельность.





**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (УЧЕБНО-
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ) ПРАКТИКИ**

РАЗДЕЛ 1. УСТАНОВОЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

- распределение студентов по базам практик. Знакомство с групповыми и факультетскими руководителями. Знакомство с распорядком и правилами прохождения практики. Проведение инструктажа по технике безопасности.



РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

- Изучение структуры, целей и задач, форм работы предприятия/учреждения.
- Структура управления предприятия/учреждения. Изучение исторического аспекта объекта практики (предприятия/учреждения) и современного состояния, а также цели/потенциала предприятия/учреждения.
- Анализ местоположения предприятия/учреждения (юридический адрес, телефон, факс, e-mail, адрес корпоративного сайта, фотография местоположения предприятия/учреждения, описание окружающей инфраструктуры (доступность транспорта, сырьевой базы, административных зданий и т.д.).
- Организационная структура предприятия/учреждения (тип структуры: линейная, функциональная, линейно-функциональная, линейно-штабная, матричная).
- Организационно правовая форма собственности (хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы) предприятия/учреждения.
- Материально-техническая база предприятия/учреждения.
- Команда управления: ключевой персонал, совет директоров, консультанты и т.д.
- Ассортимент продуктов/услуг предприятия, учреждения.
- Изучение и анализ целевых и контактных аудиторий (групп общественности) организации, их классификация.



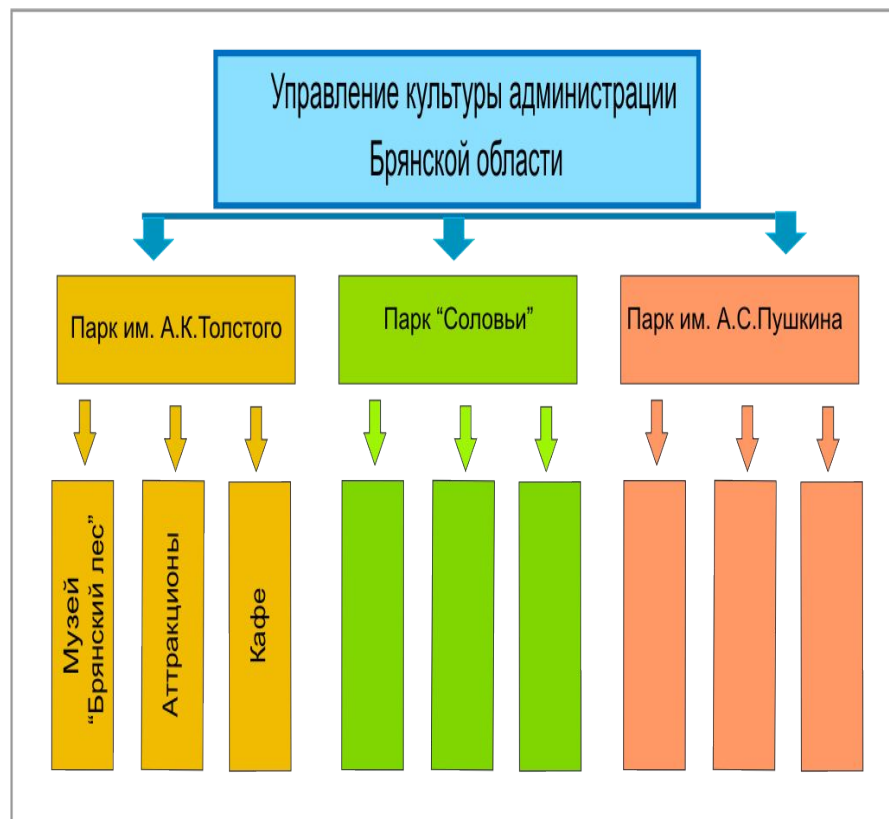
АНАЛИЗ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ/УЧРЕЖДЕНИЯ

- Благополучны ли соседние предприятия?
- Насколько близко к центру находится предприятие?
- Находится ли выбранное место в соседстве с хорошими домами, благополучными предприятиями?
- Достаточно ли площадь стоянок вблизи выбранного места или неподалеку от него?
- Можно ли доехать до выбранного места на автобусе, маршрутном такси?
- Имеется ли поблизости постоянное пешеходное движение?
- Какова полезная площадь участка? Есть ли резервы для расширения предприятия?
- Можно ли доставлять товары к задней двери?
- Привлекательно ли выбранное место, захотят ли целевые потребители делать заказы?



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ

- дизайн схемы предполагает творческий подход. Например, в ней могут быть использованы фотографии, цвет, креативные графические формы.



МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРЕДПРИЯТИЯ

- комплекс средств производства, материальных и вещественных элементов, необходимых для обеспечения деятельности предприятия.



СОСТАВ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

- все имеющиеся здания и сооружения административного, производственного, хозяйственного, технического и вспомогательного назначения;
- инженерно-технические системы, в том числе радио и телевизионные системы, средства телефонной связи и сигнализации, пожаротушения;
- элементы инфраструктуры гостиничного хозяйства, расположенные на его территории: тротуары, подъездные дорожки, клумбы, многолетние насаждения, площадки для спортивных игр и детские, а также бассейны, фонтаны, причалы и т.п;
- машины, оборудование и механизмы.



КОМАНДА УПРАВЛЕНИЯ

- Команда – это самоорганизующийся коллектив, имеющий общую цель, разнообразие задач, сотрудничество. В частности Э. Уткин считает, что *«... команда – это тщательно сформированный, хорошо управляемый, самоорганизующийся коллектив, быстро и эффективно реагирующий на любые изменения рыночной ситуации, решающий все задачи как единое целое»*



КОМАНДА УПРАВЛЕНИЯ

- описание управленческой команды;
- описание основных подходов к формированию команды (целеполагающий (основанный на целях), межличностный (интерперсональный), ролевой и проблемно-ориентированный);
- исследование лояльности сотрудников с помощью метода наблюдения и тестирования (см. Приложение);
- описание состава совета директоров;
- описание консультантов.



АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ/УСЛУГ

- описание ассортимента продукции/услуг;
- иллюстрирование ассортимента продукции/услуг.



АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ И КОНТАКТНЫХ АУДИТОРИЙ

- определение критериев анализа ЦА (узость и широта ЦА, география, демография, экономические, психологические (психографические), поведенческие факторы ЦА);
- классификация ЦА и описание портрета ЦА. Составить структуру ЦА (общий уровень, уровень товарной категории, уровень бренда).



ОБЩИЙ УРОВЕНЬ ЦА

- На общем уровне описания не стоит вспоминать про бренд или продукт. Стремитесь понять целевую аудиторию в общем. Единственное ограничение - география присутствия. Представляйте всех потребителей, которые покупают аналогичные продукты или услуги.



УРОВЕНЬ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

- на втором уровне описания стоит оценить восприятие ЦА товарной категории. Пока тоже без привязки к вашему бренду.



УРОВЕНЬ БРЕНДА

- на уровне бренда фокусируетесь на модели потребления именно ваших товаров и услуг. Задача - ответить на вопрос: почему потребители решат купить бренд.



РАЗДЕЛ 3. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- анализ рекламы и PR, используемой изучаемым предприятием/учреждением;
- SWOT и PEST-анализ деятельности специализированных подразделений;
- анализ работы организации с партнерами, заказчиками и целевой аудиторией (виды коммуникаций);
- анализ информационных/рекламных материалов в СМИ, посвященных изучаемому объекту;
- мониторинг СМИ (общее число упоминаний в СМИ, позитивный характер, негативный характер, нейтральный характер);
- анализ особенностей (экономических, правовых, профессиональных, социальных, эргономических и т.д.) организации рекламной и PR-деятельности предприятия, учреждения.



SWOT — МЕТОД АНАЛИЗА

- это разделение факторов и явлений на четыре категории:

strengths (сильные стороны),

weaknesses (слабые стороны),

opportunities (возможности),

threats (угрозы).



SWOT — АНАЛИЗА

<u>Сильные стороны:</u>	<u>Слабые стороны:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - высокое качество продукции - популярные торговые марки - развитая организационная структура - широкий ассортимент продукции - льготные условия поставок 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие системы долгосрочного и краткосрочного планирования - отсутствие стратегического и бюджетного и маркетингового планирования - планирование поставок и прогнозов продаж (недостаток продукции приводит к потере коммерческой выгоды) - ограниченные финансовые возможности - плохо выстроенная политика ценообразования - проблемы с поставкой товара своим транспортом - отсутствие контроля над договорными отношениями (региональный отдел) - плохое знание рынка (отсутствуют представления и информация о емкости рынка, долях компании и конкурентов) - слабое информационное и аналитическое обеспечение - отсутствие маркетинговой стратегии - жесткие условия поставки товаров - отсутствие информационного обмена в компании - неорганизованность технологических процессов, низкая исполнительская дисциплина и ответственность
<i>Возможности:</i>	<i>Угрозы:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объемов поставок и продаж в условиях растущего рынка - региональные продажи - развитие розничных сетей - возможности роста во всех каналах дистрибуции 	<ul style="list-style-type: none"> - конкуренты (низкие цены, более выгодные условия) - ограничения импорта (высокие импортные пошлины) - внешние угрозы (налоги, контроль) - уязвимость схем (ОЛ-ОВ-ЛО-И) - торговые марки конкурентов



АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR–ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ/УЧРЕЖДЕНИЯ

- экономических;
- правовых;
- профессиональных;
- социальных;
- эргономических и т.д.



АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR–ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ/УЧРЕЖДЕНИЯ

- описание рынка сбыта рекламной и PR-продукции/услуг, емкость рынка;
- ценообразования рекламной и PR-продукции/услуг;
- методов поиска рекламных бюджетов, участие в этом процессе сотрудников (их квалификация);
- методы работы с клиентом и их оценка с помощью методов наблюдения и тестирования (метод «тайный покупатель», метод наблюдения и т.д.);
- анализ рекламных и PR- бюджетов.



АНАЛИЗ ПРАВОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ/УЧРЕЖДЕНИЯ

- типы договоров;
- правовая экспертиза рекламной и PR-продукции/услуг.



ПРАВОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА

- установление соответствия рекламной продукции законодательству о рекламе и PR.



БЛАНК ЭКСПЕРТНОГО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

1. Описание объекта экспертизы:

В качестве объекта экспертизы рассматривается рекламное объявление торговой марки «ВВА».

Составляющие элементы рекламного объявления:

- иллюстрация,
- заголовок,
- основной текст,
- контактная информация.

2. Задачи экспертизы:

Определить наличие либо отсутствие нарушений закона РФ «О рекламе».

3. Данные осмотра:

В результате осмотра объекта экспертизы, который производился _____ 2014 года (Акт осмотра объекта экспертизы Приложение № 2), выявлено наличие следующих нарушений.....

Исследование проводилось путем изучения представленных документов, методом натурного осмотра рекламного объявления с последующим сопоставлением требований закона «О рекламе».

4. Результаты исследований:



АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR–ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ/УЧРЕЖДЕНИЯ

- описание результатов работы креативной группы (копирайтеров, дизайнеров, журналистов и др.);
- описание портрета отдельных членов креативной группы (телеведущего, креативного директора, арт-директора, художника, фотохудожника, оператора, режиссера и т.д.);
- описание техники и технологии работы отдельных членов креативной группы (телеведущего, креативного директора, арт-директора, художника и т.д.).



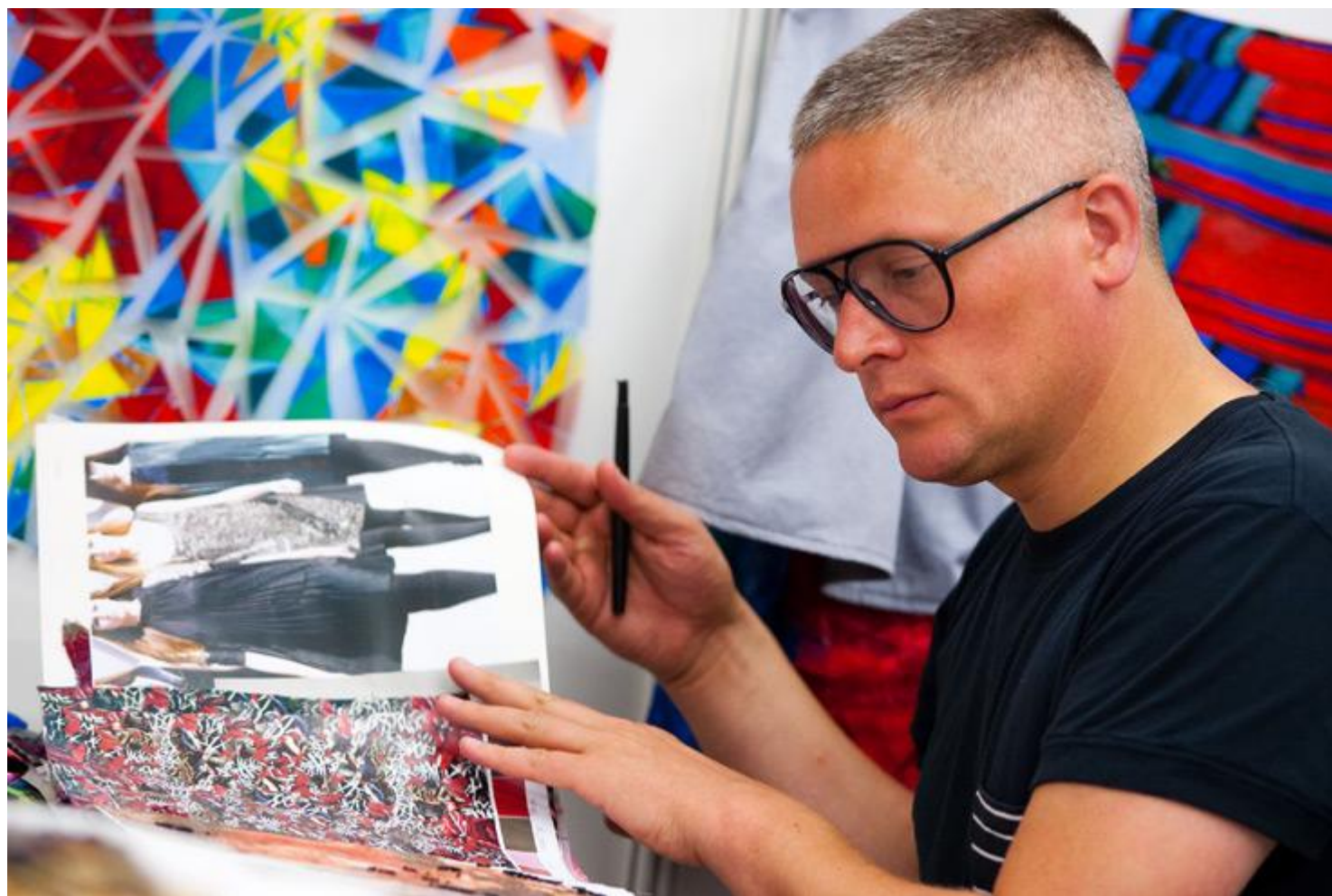
ДИЗАЙНЕР-КОНСТРУКТОР



ТЕЛЕДИЗАЙНЕР



ДИЗАЙНЕР-МОДЕЛЬЕР



АНАЛИЗ ЭРГОНОМИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR–ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ/УЧРЕЖДЕНИЯ

- описание рабочих мест сотрудников отдела рекламы и PR;
- анализ условий работы сотрудников отдела рекламы и PR;
- анализа техники безопасности условий работы сотрудников отдела рекламы и PR.



РАЗДЕЛ 4. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- планирование и осуществление коммуникационных мероприятий (по плану работы отделов рекламы и связей с общественностью и по заданию руководителя практики от БГУ).



ПЛАНИРОВАНИЕ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (ПО ПЛАНУ
РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПО ЗАДАНИЮ РУКОВОДИТЕЛЯ
ПРАКТИКИ ОТ БГУ)

- разработка PR–материалов (рекламных материалов);
- написание пресс – релизов, имиджевых статей, интервью с учетом характера СМИ;
- подготовка сценариев рекламного и PR–мероприятий, рекламных буклетов и др.;
- составление медиа-плана;
- составление сметы рекламного и PR–мероприятий;
- составление отчета о результатах рекламного и PR–мероприятий.



РАЗДЕЛ 5. ПУБЛИЧНАЯ ЗАЩИТА

- Отчёт-дневник о практике,
- зачётный лист магистранта по производственной (учебно-организационной) практике,
- презентационные материалы на электронном носителе.

