

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 учебной практики

Направление подготовки: 031600 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «Бренд-менеджмент в рекламе»

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.

Рецензент: Мусатова Ж.Б., доцент кафедры «Маркетинг» Российского экономического Университета, к.э.н., доцент

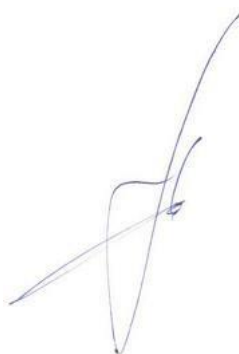
Хавин Д.В., директор Института экономики, управления и права ГОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет», д.э.н., профессор

Учебная практика направлена на закрепление знаний по дисциплинам общепрофессиональной подготовки бакалавра в области бренд-менеджмента в рекламе; формирование навыков использования научного и методического аппарата общепрофессиональных дисциплин, полученного при теоретическом обучении, решения комплексных задач по постановке, организации и управлению брендом предприятия, оценке результатов коммуникативной деятельности в поддержке бренда предприятия.

Программа учебной практики бакалавра составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью», профилю подготовки «Бренд-менеджмент в рекламе».

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

Заведующий кафедры «Реклама»



В.Н. Хапенков

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
лексикологии
протокол № 4 от « 24 » марта 2012 г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) В.Н. Каминков
(ФИО)

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

Председатель Совета факультета _____
(подпись) В.В. Микшицкий
(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
лексикологии
протокол № 11 от « 7 » июня 2013 г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) В.Н. Каминков
(ФИО)

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

Председатель Совета факультета _____
(подпись) В.В. Микшицкий
(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
лексикологии
протокол № 11 от « 1 » июня 2014 г.

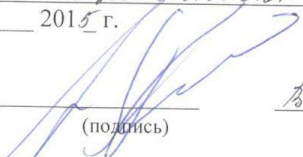
Заведующий кафедрой _____
(подпись) В.Н. Каминков
(ФИО)

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

Председатель Совета факультета _____
(подпись) А.М. Асанов
(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
микроэкономика и основы бухгалтерского учета
протокол № 13 от «16» июня 2015 г.

Заведующий кафедрой


(подпись) А. М. Киселев
(ФИО)

Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 5 от «18» ноября 2015 г.

Председатель Совета факультета


(подпись) А. М. Акимов
(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Заведующий кафедрой

(подпись) _____
(ФИО)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Председатель Совета факультета

(подпись) _____
(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Заведующий кафедрой

(подпись) _____
(ФИО)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Председатель Совета факультета

(подпись) _____
(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели учебной практики.....	5
2. Задачи учебной практики.....	5
3. Место учебной практики в структуре ООП бакалавриата.....	5
4. Формы проведения учебной практики.....	7
5. Место и время проведения учебной практики.....	7
6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной практики.....	7
7. Структура и содержание учебной практики.....	8
8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике.....	9
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике.....	9
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебной практики).....	9
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики.....	10
12. Материально-техническое обеспечение учебной практики.....	10
13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении учебной практики.....	10
14. Обязанности руководителя учебной практики.....	11
Приложение №1	
Приложение №2	
Приложение №3	
Приложение №4	
Приложение №5	

1. Цели учебной практики

Целями учебной практики являются:

- закрепить знания по дисциплинам общепрофессиональной подготовки бакалавра в области бренд-менеджмента в рекламе;
- сформировать навыки использования научного и методического аппарата общепрофессиональных дисциплин, полученного при теоретическом обучении, для решения комплексных задач по постановке, организации и управлению брендом предприятия, оценке результатов коммуникативной деятельности в поддержке бренда предприятия.

2. Задачи учебной практики

- развитие у студентов комплексного системного мышления в области разработку и управления брендом, его коммуникативной поддержки (ОК-4, ПК-7);
- закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места бренд-менеджмента в хозяйственной деятельности предприятия, формирование знаний специальных дисциплин (ОК-5, ПК-11);
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов бренд-менеджмента в рекламе (ОК-12, ПК-12);
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий (ПК-18, ПК-19);
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой работы (ПК-23, ПК-35);
- освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные в результате исследования выводы (ПК-27, ПК-28);
- формирование практических навыков самостоятельной работы, навыков самостоятельного формулирования выводов, полученных по результатам собственных расчетов, навыков написания финальных отчетов (ПК-32, ПК-33).

3. Место учебной практики в структуре ООП бакалавриата

Учебная практика относится к циклу Б5 «Учебная и производственная практики».

Учебная 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 иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;

владеть:

- 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 бренд-менеджменте.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

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

уметь:

- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- применять информационные технологии для решения управленческих задач;

владеть:

- программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

Профессиональный цикл, дисциплины: основы теории коммуникаций, теория и практика PR и массовой информации, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), основы менеджмента, основы маркетинга, рекламный менеджмент.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- принципы организации и закономерности развития брендов предприятий;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования для осуществления эффективной деятельности в области разработки и управления брендом;
- теоретические основы маркетинга, понятийный аппарат, принципы и методологию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для целей разработки и управления брендом;
- основные функции и инструментарий бренд менеджмента применительно к предприятиям различных отраслей экономики.

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на бренд предприятия;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию для повышения эффективности организации бренд-менеджмента;
- проводить анализ деятельности предприятия в области бренд-менеджмента и использовать его результаты для подготовки перспективных решений развития бренда;

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами SWOT и PEST-анализа и прогнозирования результатов бренд-менеджмента;
- навыками построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций для организационной поддержки бренда.

4. Формы проведения учебной практики

Учебно-ознакомительная практика. По форме проведения учебные практики могут быть полевыми и камеральными. Полевыми считаются практики (части практик), связанные выездом из мест постоянного обучения и необходимостью командирования студентов и преподавателей. Полевые практики могут быть маршрутными или стационарными. Стационарные полевые практики проходят на базах практик, состоящих в структуре РЭУ им. Г.В. Плеханова или специально для этих целей арендуемых базах других организаций. Лабораторные практики проходят по месту постоянного обучения и не требуют командирования студентов и преподавателей

5. Место и время проведения учебной практики

Учебная практика проводится на 2 курсе (4 семестре), продолжительность практики -2 недели. Учебная практика может проводиться в РЭУ им. Г.В. Плеханова, а также в других организациях, предприятиях и учреждениях. В тех случаях, когда учебная практика является продолжением (частью) изучения дисциплин, она проводится преподавателями кафедры «Реклама».

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой на основе рейтинга студента и наиболее привлекательной для него сферы теоретических и практических исследований. Место для прохождения практики бакалавры могут искать самостоятельно, посещая собеседования. Для студентов базами учебной практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают. Учебная практика также может проводиться в рамках изучаемых дисциплин и подразумевать анализ студентом вторичных источников информации в рамках задания преподавателя, курирующего учебную практику.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебной практики

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

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

ПК – 7 - обладает базовыми навыками бренд-менеджмента

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

7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 2 недели, 3 зачетных единицы, 108 ак. часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на учебной 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 и т.д.	18	Сдача 1 главы отчета
2.	Производственный	Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала	36	Сдача 2 главы отчета
3.	Аналитический	Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике	36	Сдача 3 главы отчета
4.	Отчетный	Сдача отчета по практике, устранение замечаний руководителя практики,	18	Сдача итоговой версии отчета Зачет

		защита отчета по практике		
	Итого:		108	

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

SWOT, PEST-анализ

Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности мероприятий бренд-менеджмента

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

Приложение 1. Примерный перечень основных вопросов для анализа мероприятий бренд-менеджмента на предприятии в период прохождения учебной практики.

Приложение 2. Методические указания к составлению отчета о прохождении учебной практики.

Приложение 3. Титульный лист отчета по учебной практике

Приложение 4. Титульный лист задания по учебной практике

Приложение 5. Календарно-тематический план учебной практики

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебной практики)

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики бакалавра проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета. Формой промежуточной аттестации является зачет. Промежуточная аттестация проводится после выполнения программы на последней неделе практики.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова. 2008 г.
2. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. М.: Хорошая книга, 2010 г.
3. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху к успеху вашей компании. СПб.: Питер, 2011 г.
4. Бхаргава Р. Рождения I-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. Серия: В духе времени, М.: Эксмо, 2010 г.
5. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию. СПб-Б. Изд-во «Питер». 2007 г.
6. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2012 г.
7. Дасйр Д., Далзелл Ф., Олгариио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов. М.: Альпина Паблишерз, 2011 г.
8. Клифтон Р., Симмонс Д. Бренды и брендинг. М.: Изд-во «Олимп-Бизнес». 2008 г.
9. Лейн К. Стратегический Бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. СПб-б: Изд-во «Вильямс». 2009 г.
10. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. СПб-Б. Изд-во «Альпина Бизнес Бук». 2007 г.
11. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: Изд-во «Смартбук». 2008 г.

12. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Изд-во «Технологии ИД». 2007 г.
13. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
14. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
15. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
16. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>
17. Brand Week Journal, www.brandweek.com
18. Marketing News, газета Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА), www.marketingpower.com
19. Аспекты брендинга в B2B секторе - <http://www.c-culture.ru/go/379>
20. Битва брендов, он-лайн голосование - <http://www.madbrand.ru/>
21. Группа Interbrand - www.interbrand.com
22. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
23. Конкурс "Брэнд года", www.bestbrand.ru
24. Креативная реклама - www.adme.ru
25. Создание брендов и брендинг - <http://www.brandingblog.ru/>
26. Энциклопедия брендов. Истории марок. - <http://www.brandreport.ru/>

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

ПК, стандартные функциональные модули организации документооборота по проводимым мероприятиям в области бренд-менеджмента.

13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении учебной практики

На учебную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

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

Во время прохождения практики студент обязан:

- получить от руководителя задание;
- ознакомиться с программой учебной практики, календарно-тематическим планом и заданием;
- полностью выполнять программу учебной практики и задание;
- являться на проводимые под руководством преподавателя-руководителя практики предусмотренные расписанием аудиторные практические занятия и консультации, сообщать руководителю о ходе работы и обо всех отклонениях и трудностях прохождения учебной практики;
- систематически и своевременно накапливать материалы для отчета об учебной практике;
- проводить поиск необходимой информации, осуществлять расчеты, анализ и обработку материалов для выполнения задания по учебной практике;
- подготовить отчет об учебной практике и презентацию для его публичной защиты;
- подчиняться действующим в Университете правилам внутреннего трудового распорядка и техники безопасности;
- по окончании учебной практики сдать письменный отчет о прохождении учебной практики лаборанту кафедры на регистрацию и проверку 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 учебной практики

Общий контроль над подготовкой и проведением учебной практики осуществляется заведующим кафедры «Реклама».

Непосредственное руководство учебной практикой возлагается на преподавателей, назначаемых кафедрой.

Руководитель учебной практики:

- обеспечивает выполнение всех организационных мероприятий перед началом прохождения учебной практики;
- обеспечивает высокое качество прохождения учебной практики студентами и строгое соответствие ее учебному плану, программе и календарно-тематическому плану;
- разрабатывает и выдает студентам задания для прохождения учебной практики;
- несет ответственность за соблюдение студентами правил техники безопасности;
- обеспечивает научно-методическое руководство учебной практикой в строгом соответствии с учебным планом, ее программой, календарно-тематическим планом, а также в соответствии с заданиями студентам;
- осуществляет проведение предусмотренных расписанием аудиторных практических занятий и регулярных консультаций студентов по вопросам, возникающим в ходе прохождения учебной практики;
- осуществляет контроль над работой студентов в ходе учебной практики и ее содержанием;
- оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими заданий по учебной практике, сборе и обработке необходимых материалов;
- рассматривает отчеты студентов об учебной практике, дает отзыв об их работе;
- проводит публичную презентацию-защиту отчетов об учебной практике в учебных группах;
- подводит итоги прохождения учебной практики.

Приложение 1

Примерный перечень основных вопросов для анализа мероприятий в области бренд-менеджмента предприятия в период прохождения учебной 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, бренд-менеджмента, распределение функций по службам
- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области бренд-менеджмента (самостоятельно или по заказам).
-

3. Показатели мероприятий в области бренд-менеджмента:

- ATL, BTL и PR-мероприятия поддержки бренда предприятия (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 брендинг
- Методы оценки эффективности мероприятий в области бренд-менеджмента и результаты контроля
- Образцы положений о службе бренд-менеджмента и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.
- Заключение о необходимости регламентации управления в службе бренд-менеджмента с учетом специфики деятельности и текущего потенциала бренда предприятия.

**Методические указания к составлению отчета о прохождении
учебной практики**

В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель составления отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы учебной 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.

Примерный план-схема отчета об учебной практике включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. практиканта.
2. Выбранное для анализа направление мероприятий бренд-менеджмента, сроки прохождения практики.
3. Основные проанализированные материалы в области бренд-менеджмента.
4. Краткий анализ комплекта материалов (тематика, основные целевые аудитории, оформление и иллюстрации).
5. Особенности целевой аудитории, для которой создаются материалы в области бренд-менеджмента.
6. Технологии бренд менеджмента и условия их совершенствования.
7. Сколько и какие инструмента бренд-менеджмента были исследованы
8. Какие методы сбора информации использованы при оценке мероприятий бренд-менеджмента
9. Итоги практики (вывод), трудности, предложения.
10. Подпись, число.

Первый раздел (глава) отчета обычно носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия или исследуемой ситуации. Соответствующие показатели для анализа были приведены выше в данном разделе.

Во втором разделе (главе) проводится анализ деятельности компании в области бренд-менеджмента, выявляются проблемы использования инструментария бренд-менеджмента в компании, отмечается роль и значение брендинга. Также студентом анализируются отдельные показатели маркетинговой политики предприятия по согласованию с научным руководителем в рамках, необходимых для конкретного задания по учебно-ознакомительной практики. Перечень рекомендуемых для исследования маркетинговых показателей приведен выше в текущем разделе.

В третьей главе отчета по учебной практике студент должен отразить существующую политику в области бренд-менеджмента в изучавшейся компании или по рассмотренной ситуации во время учебно-ознакомительной практики, принципы управления брендом предприятия, проблемы и перспективы использования различных инструментов бренд-менеджмента, контроль эффективности результатов проводимых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании.

В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию мероприятий бренд-менеджмента, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной, маркетинговой и рекламной деятельности компании.

На титульном листе отчета должна содержаться виза научного руководителя от кафедры рекламы об ознакомлении с содержанием отчета. 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.

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 учебной практики от кафедры Рекламы, после работы над ними, выходит на защиту отчета о практике.

Факультет маркетинга

Кафедра «Реклама»

ОТЧЕТ

об учебной практике

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения учебной практики - ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

Дата начала учебной практики “ _____ ” _____ 20__ г.

Дата окончания учебной практики “ _____ ” _____ 20__ г.

Студент _____ (подпись)

Руководитель учебной
практики _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

_____ (подпись)

Москва 201__ г.

Приложение 4

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

Факультет маркетинга

Кафедра рекламы

Задание
по учебной практике за 2 курс

Студенту _____

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема _____

2. Исходные данные к выполнению задания

4. Основная рекомендуемая литература

6. Перечень необходимых графических материалов и таблиц _____

Задание выдал руководитель

практики _____

(Ф.И.О., степень, звание, должность)

(подпись)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

Дата выдачи задания « ____ » _____ 200__ г.

**Календарно-тематический план учебной практики для студентов 2 курса
факультета маркетинга (бакалавр рекламы и связей с
общественностью)**

№ п/п	Задание, его примерная структура и этапы выполнения	Неделя
Анализ состояния и развития процессов бренд менеджмента (на примере конкретного направления деятельности)		
1.	Формирование рабочих групп, выбор объекта, разработка программы исследования	1
2.	Состояние и развитие процессов бренд менеджмента по выбранному направлению деятельности Подбор материалов, расчет и анализ показателей, характеризующих: <ul style="list-style-type: none"> • состояние и динамику процессов выбранного направления деятельности • состояние и динамику качественных показателей выбранного направления деятельности • факторы, источники и условия осуществления мероприятий бренд менеджмента по выбранному направлению деятельности Выявление особенностей и тенденций бренд менеджмента для выбранного направления деятельности Оценка конкурентоспособности и недостатков мероприятий бренд менеджмента по выбранному направлению деятельности	1
3.	Инвестиции в бренд менеджмент и осуществление выбранного направления деятельности Подбор материалов, расчет и анализ показателей, характеризующих: <ul style="list-style-type: none"> • уровень и динамику инвестиций в мероприятия бренд менеджмента материалов и осуществление выбранного направления деятельности 	1-2
4.	Эффективность мероприятий бренд менеджмента Подбор материалов, расчет и анализ показателей, характеризующих: <ul style="list-style-type: none"> • состояние и динамику важнейших индикаторов эффективности мероприятий бренд менеджмента по выбранному направлению деятельности • состояние инновационных процессов, обеспечивающих повышение эффективности мероприятий бренд менеджмента Оценка эффективности мероприятий бренд менеджмента по выбранному направлению деятельности	2
5.	Взаимосвязь эффективности мероприятий бренд менеджмента и перспектив привлечения инвестиций в осуществление выбранного направления деятельности	2
6.	Презентация результатов практики. Подведение итогов практики	2
	Всего:	

Основные источники информации – сайты коммуникационных и маркетинговых агентств, сайты и данные периодических специализированных рекламных изданий, специализированные сайты в области организации мероприятий бренд-менеджмента и их коммуникативной поддержки.

Утверждено на заседании кафедры рекламы, протокол № 4 от 27 ноября 2012 г..

Зав. кафедрой
Рекламы

В. Н. Хапенков

