

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 10 от 27.04.2015



УТВЕРЖДАЮ
директор института
менеджмента и информационных
технологий
/Коковихин А.Ю./

Программа учебной практики

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Рекламный менеджмент

Автор(ы): Изакова Н.Б., ст.преподаватель

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 10 от 10.04.2015
Зав. кафедрой *Л.М. Капустина*
(подпись)
Капустина Л.М.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий
Протокол № 4 от 14.04.2015
Председатель *А.Ю. Коковихин*
(подпись)
Коковихин А.Ю.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

1 ЦЕЛИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Целью учебной (ознакомительной) практики является общее знакомство обучающихся с выбранной профессией, формирование представлений о профессиональных обязанностях сотрудников торговых организаций, отвечающих за рекламные коммуникации, приобретение первоначальных практических навыков и компетенций в различных областях профессиональной деятельности по направлению «Менеджмент». При прохождении учебной практики обучающиеся закрепляют и расширяют теоретические знания, приобретенные в ходе учебного процесса, осуществляют самостоятельную подготовку к изучению в дальнейшем дисциплин профессионального цикла.

Учебная практика способствует формированию профессиональной направленности, мотивации, профессионально личностных качеств, профессионального самосознания (идентификации с профессиональной деятельностью). Основными принципами проведения учебной практики студентов являются интеграция теоретической и профессионально-практической деятельности студентов.

2 ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Задачами учебной практики являются:

- *формирование умений* применять теоретические знания;
- *развитие и накопление* профессиональных умений и навыков;
- *знакомство* с действующим законодательством и нормативными документами, регламентирующими коммерческую деятельность хозяйствующих субъектов, рекламную деятельность, изучение этических основ профессиональной деятельности;
- *знакомство* с организационной структурой торгового предприятия и его подразделений (необходимо построить схему организационной структуры, особое внимание обратить на маркетинговую и рекламную службу), назначение и взаимодействие основных и вспомогательных подразделений с отделами сбыта, маркетинга, рекламы; определение задач и функций подразделения (изучение должностных инструкций);
- *освоение* приемов и форм деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами,
- *знакомство* с современным информационным обеспечением коммерческой, маркетинговой и рекламной деятельности (где и каким образом предприятие получает информацию и каким образом рекламирует свою продукцию или услуги), приобретение навыков работы с использованием профессиональных компьютерных программ, офисной и оргтехники;
- *сбор, обобщение и анализ* практического материала для написания отчета.

Полнота и степень детализации этих задач варьируется применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом научных, профессиональных интересов студентов.

Исследовательская работа как теоретический раздел учебной практики студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Рекламный менеджмент» предполагает приобретение навыков самостоятельной работы с библиографическими источниками, выбор научного направления на срок обучения в ВУЗе под руководством прикрепленного преподавателя. За время практики студент должен ознакомиться со следующими теоретическими вопросами:

- понятие и особенности становления рыночных отношений в России, виды рынков;
- специфика коммерческой деятельности, особенности взаимоотношений продавца и покупателя на рынке, специфика договорной работы, типы розничных и оптовых предприятий и форм продаж, виды торговых операций;
- содержание маркетинговой деятельности, цели, задачи, функции маркетинга и его место в коммерческой деятельности предприятия;
- реклама как элемент маркетинговых коммуникаций;
- формы рекламной коммуникации.

В ходе учебной практики студент должен подготовить письменную работу на тему «Состояние потребительского рынка и торговли Свердловской области» либо «Обзор рынка рекламных услуг г. Екатеринбурга» на базе информации из вторичных источников.

Данные задачи учебной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

- мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

- разработка системы внутреннего документооборота организации;

- оценка эффективности проектов;

- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

- оценка эффективности управленческих решений;

предпринимательская деятельность:

- разработка бизнес-планов создания нового бизнеса;

- организация предпринимательской деятельности.

2

МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВПО

Учебная (ознакомительная) практика является важной составляющей в процессе подготовки бакалавра к осуществлению профессиональной деятельности. Прохождение учебной (ознакомительной) практики студентами, обучающимися по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профилю «Рекламный менеджмент», предусмотрено по окончании 2 семестра. Она базируется на освоении обучающимися следующих дисциплин:

- Гуманитарный, социальный и экономический цикл: «История», «Русский язык», «Экономическая теория», «Социология», «Культура речи и деловое общение»;

- Математический и естественнонаучный цикл: «Математика», «Экология», «Информатика»;

- Профессиональный цикл: «Безопасность жизнедеятельности».

Для освоения программы учебной (ознакомительной) практики студент должен обладать следующими практическими знаниями, умениями, навыками:

знать:

- теоретические аспекты изученных дисциплин;

- теоретические основы и закономерности функционирования рынка, экономические показатели, характеризующие деятельность экономических субъектов, принципы экономического поведения фирм на товарных и ресурсных рынках;

- социальную структуру общества, социальные институты и социальные группы.

уметь:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- применять экономические законы и теории, определять экономические показатели;
- систематизировать теоретические и практические исследования по конкретным проблемам;
- ставить цели, выбирать пути их достижения, собирать, обобщать и анализировать информацию.

владеть:

- экономической терминологией по изучаемым дисциплинам;
- литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке;
- навыками работы с нормативно-правовыми актами;
- навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Прохождение данной практики обеспечивает следующие учебные дисциплины «Маркетинг», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», изучение которых предусмотрено на втором курсе обучения по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профилю «Рекламный менеджмент».

По мере выполнения программы практики студент накапливает материал для дальнейшего написания курсовой работы по дисциплине «Рекламный менеджмент» (5 семестр).

3 ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Самостоятельная работа студентов на рабочих местах по выполнению индивидуальных заданий.

Индивидуальные задания:

1. Рассмотрите существующие виды рекламы. Дайте развернутую характеристику одного из видов. Оцените современное состояние и работу рекламной деятельности на предприятии.
2. Каковы основные цели и задачи формирования портфолио? Проведите анализ портфолио компании. Что, на Ваш взгляд, является не актуальным? Чем бы Вы дополнили портфолио?
3. Какова организационная структура рекламного отдела на предприятии? Какова организационная структура рекламного агентства? Опишите перечень обязанностей специалистов, занимающихся рекламной деятельностью.
4. Проведите анализ стоимости рекламы на рынке города Екатеринбурга. Рассмотрите методологию расчета стоимости рекламы на предприятии.
5. Изучите процесс организации и разработки рекламного продукта на предприятии. Укажите этапы разработки рекламного продукта на предприятии.

Оцените влияние вида рекламируемого продукта и выбора источника рекламы на рекламный бюджет. Охарактеризуйте одну из рекламных компаний Вашего предприятия.

4 МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Прохождение учебной (ознакомительной) практики студентами направления Торговое дело профиля Реклама в торговой деятельности рекомендуется:

- на предприятиях и организациях Уральского региона;
- в консалтинговых и рекламных агентствах, в рекламных службах СМИ;
- в структурных подразделениях университета;
- в органах государственной власти.

Выбранное в качестве базы практики предприятие должно отвечать следующим требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Имеющиеся базы практики студентов обеспечивают возможность прохождения практики всеми студентами в соответствии с учебным планом: Комитет по товарному рынку г. Екатеринбурга, ООО "1-С Бизнес решения", ООО "Хонда на Новосибирской", ООО "Бизнес - решения", ООО РА "Медиа Пилот", ООО "Формация", ООО "РА Восход", Рекламное Агентство "Мандарин".

Продолжительность учебной (ознакомительной) практики составляет 2 недели по окончании 1 курса обучения.

5 КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

Компетенции	Код
Общекультурные (ОК) компетенции, определенные ФГОС ВО	
способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ОК-1
способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	ОК-2
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-4
способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного	ОК-5

взаимодействия	
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6
способностью к самоорганизации и самообразованию	ОК-7
способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	ОК-8
способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ОК-9
Общепрофессиональные (ОПК) компетенции, определенные ФГОС ВО	
владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	ОПК-1
способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2
способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ОПК-3
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4
владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем	ОПК-5
владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6
способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-7
Профессиональные (ПК) компетенции, определенные ФГОС ВО	
владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	ПК-1
владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде	ПК-2
владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3
умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПК-4
способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5

способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-6
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-7
владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-8
умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	ПК-9
умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	ПК-10
владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	ПК-11
владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	ПК-12
способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПК-13
владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	ПК-14
умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15
Профессионально-прикладные компетенции (ППК), определенные ФГОС ВО	
способностью к активному участию в реализации функциональной и конкурентной стратегий организаций, предприятий или учреждений при осуществлении комплекса мероприятий операционного управления, направленного на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами	ППК-1
владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ППК-2
умением решать организационно-технические проблемы и распределять полномочия в целях достижения заданных показателей производства и реализации продукции, повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов	ППК-3
умением решать социально-психологические проблемы, регулировать организационные конфликты, налаживать межличностные и групповые коммуникации в рамках определенного участка работ, стимулировать персонал	ППК-4

подразделения (команды) к оптимальному достижению оперативных управленческих целей и повышению качества труда	
владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ППК-5
умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ППК-6
умением сбора информации для анализа спроса на производимую продукцию или услуги и прогноза сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей	ППК-7
умением применять стандарты финансового учета для формирования финансовой отчетности организации, навыки составления отчетности, калькулирования и анализа себестоимости продукции на основе данных управленческого учета (ППК-8);	ППК-8
владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ППК-9
умением обработки, анализа и интерпретации информации для оценки эффективности оперативных управленческих решений	ППК-10
умением находить и оценивать новые рыночные возможности	ППК-11
владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	ППК-12
владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов при функционировании, создании и развитии новых бизнес-организаций (направлений деятельности, продуктов)	ППК-13
Профессионально-прикладные компетенции (ППК), согласованные с работодателем	
Способность разрабатывать проект маркетингового исследования; находить вторичную маркетинговую информацию; разрабатывать анкеты, планы проведения фокус-группы и другие формы для сбора первичной маркетинговой информации; выполнять полевые работы; обрабатывать и анализировать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований с помощью программного комплекса SPSS, составлять отчет о результатах маркетингового исследования.	ППК-14
владеет навыками принятия управленческих решений по вопросу организации рекламных кампаний, выработки решений в области коммуникаций и продвижения бренда в условиях перенасыщенности информационного поля в ограниченное время с высокой скоростью.	ППК-15
владеет навыками эффективных переговоров в стрессовых ситуациях, представляет интересы организации с точки зрения эффективности рекламных коммуникаций.	ППК-16
способностью к разработке креативной стратегии рекламной кампании и созданию концепций различных видов рекламного продукта, умением выбрать оптимальные технологии для производства рекламного продукта.	ППК-17

№ п/п	Разделы (этапы) практики Виды учебной деятельности на практике	Трудоемкость, включая самостоятельную работу студентов (в часах)		Формы текущего контроля
		Практическая работа	Самостоятельная работа	
1	Подготовительный этап: - Ознакомительное занятие, постановка цели и задач предстоящей практики; знакомство с требованиями, предъявляемыми к учебной практике, методическими указаниями и критериями оценки; - Консультация руководителя практики от кафедры.	2	-	
2	Основной (производственный) этап: - Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка; - Ознакомительная экскурсия; - Изучение правовых и экономических основ торговой и рекламной деятельности; - Определение задач и функций подразделений рекламы, маркетинга, сбыта; знакомство с внутренней документацией, должностными инструкциями; - Наблюдение за работой сотрудников с использованием профессиональных компьютерных программ, офисной и оргтехники; - Мероприятия по сбору, обработке и систематизации эмпирического материала.	60	16	ФТК-10; ФТК-14
3	Исследовательская работа студентов (теоретический раздел) - Изучение специальной литературы, научных публикаций в области торговой деятельности, маркетинга и рекламы; - Мероприятия по сбору, обработке, анализу и систематизации научно-технической информации по теме (заданию), сформулированной на подготовительном этапе совместно с руководителем практики от кафедры	2	20	ФТК-11; ФТК-14
4	Заключительный этап - Подготовка письменного варианта отчета по практике; - Устная защита отчета по практике.	2	6	ФТК-8; ФПК-1; ФПК-3
	ИТОГО:	66	42	

7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

- ОТ-7-2 Исследовательский проект
- ОТ-8-8 Стажировка
- ОТ-8-10 Учебная экскурсия

Учебная практика включает в себя кабинетные и полевые исследования.

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых и закрытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе учебной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, финансовых отчетов, проспектов и т.д.).

Самостоятельная работа под руководством руководителя практики от университета включает практическую деятельность на рабочем месте, написание отчета по практике, в том числе подготовку обзоров по отдельным проблемным вопросам.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

Для самостоятельной работы, в период прохождения учебной практики, студенты должны использовать следующие учебно-методические материалы:

1. Программу учебной (ознакомительной) практики;
2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовые акты, интернет – ресурсы, периодическую печать.

Перед прохождением практики студенты должны изучить программу практики, обратиться к соответствующей учебной литературе, нормативно-правовым актам и быть теоретически подготовленными к изучению программы на конкретном производственном, торговом предприятии, рекламном агентстве.

Этапы практики и виды работ на практике, приведены в разделе 7 программы практики.

9 ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)

Аттестация по итогам учебной практики проводится на основании:

- ФТК – 8 Отчет по практической работе

ФТК – 10	Отчет по экскурсии
ФТК – 11	Письменная работа
ФТК – 14	Собеседование
ФПК – 1	Дифференцированный зачет
ФПК – 3	Защита отчета по итогам прохождения практики

По результатам аттестации выставляется дифференцированная оценка (зачет).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НАПИСАНИЮ ОТЧЕТА ПО ИТОГАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Отчет составляется в соответствии с программой практики индивидуально каждым студентом объемом 35-40 печатных листов формата А4. Содержание отчета должно включать краткую характеристику предприятия (фирмы), его организационную структуру, другие сведения и изучаемые вопросы в процессе прохождения практики, расчеты основных показателей, аналитические таблицы. Отчет должен содержать выводы и конкретные предложения по совершенствованию деятельности предприятия.

Рекомендуемые параметры при выполнении отчета на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта – Times New Roman Cyr (не допускается выделять в тексте слова или фразы подчеркиванием и жирным шрифтом); размер шрифта – 14; межстрочный интервал – полуторный.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Пример оформления титульного листа представлен в приложении А.

Наименование структурных элементов отчета «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК» служат их заголовками. Заголовки структурных элементов отчета и разделов основной части располагают в середине строки без точки в конце и печатают прописными буквами, не подчеркивая, с нового листа.

Заголовки подразделов и пунктов (если они есть) следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы (остальные строчные), не подчеркивая, без точки в конце.

При ссылках на рисунок или таблицу в тексте следует писать «...в соответствии с рисунком 2 (таблицей 2)».

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками, например: [3] или [3, с. 15].

РЕКОМЕНДУЕМАЯ СТРУКТУРА ОТЧЕТА

Введение: Указывается цель и задачи практики.

Глава 1: Общая характеристика торговой организации и отрасли

1. Название организации
2. Размер организации
3. История возникновения организации
4. Характеристика отрасли, в которой функционирует организация
5. Основные направления деятельности организации
6. Роль организации в отрасли и в регионе
7. Основные задачи и стратегические аспекты деятельности организации
8. Общая характеристика структуры управления организацией
9. Основные органы управления организацией

Глава 2: Характеристики подразделения организации (рекламы, маркетинга, сбыта)

1. Название подразделения организации
2. Размер подразделения организации
3. Место, роль и функции подразделения в организации

Глава 3: Содержание производственной практики

1. В качестве кого проходил (а) практику
2. Основные задачи практики, поставленные руководителем практики от предприятия и от кафедры;
3. Круг обязанностей во время прохождения практики (конкретная деятельность с указанием частоты выполнения тех или иных обязанностей, форм отчетности, критерием оценки работы).
4. Результаты выполнения обязанностей.

Заключение: Результаты прохождения производственной практики. Выводы и рекомендации

Библиографический список

Приложение А – Отчет по учебной экскурсии

Приложение Б – Письменная работа на тему «Состояние потребительского рынка и торговли Свердловской области» или «Обзор рынка рекламных услуг г. Екатеринбурга»

а) основная литература:

1. О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы: указ Президента РФ от 17.02.1995 №161 (в ред. от 23.04.2007)
2. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (в ред. от 23.11.2009 с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2010)
3. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. от 05.04.2011)
О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (в ред. от 09.02.2009)
4. О техническом регулировании: федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (в ред. от 28.09.2010)
5. Об административных правонарушениях: кодекс РФ от 30.12.2001 N 195-ФЗ (в ред. от 04.05.2011), Статья 14.3.
6. Об ограничении курения табака: федеральный закон от 10.07.2001 N 87-ФЗ (в ред. от 22.12.2008) "
7. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (в ред. от 23.12.2010) "
8. Артеменко В.Г. Реклама в торговле/ В.Г. Артеменко.- Новосибирск, 1996.
9. Головлева Е.Л Основы рекламы. Учебное пособие/ Е.Л Головлева.– М., 2004.
10. Гольман И. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация/ И. Гольман. – М., 2002.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб., 2007.
12. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / М.: ТК «Дашков и Ко», 2005.
13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник.- 8-е издание, перераб. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М., 2006.
14. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат . - 5-е изд. - СПб., 2002.
15. Савельева О. Живая история российской рекламы / О. Савельева - М., 2004.
16. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В., Пирагова Ю.К. Реклама в торговле: учебное пособие – Академия, 2010.

б) дополнительная литература:

1. Газеты «Российская газета», «Торговая газета», «Экономика и жизнь»
2. Журналы «Деловой квартал», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Новости торговли», «Российская торговля», «Рекламные технологии», «Секрет фирмы», «Современная торговля», «Управление продажами», «Эксперт», «Фотомастерская», «Спрос».
3. Интернет-ресурсы:
www.adbusiness.ru – Реклама и PR в малом и среднем бизнесе
www.akarussia.ru – Ассоциация коммуникационных агентств России
www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
www.fas.gov.ru – Федеральная антимонопольная служба
www.garant.ru - Система Гарант
www.iaaglobal.org
www.ko.ru - журнал «Компания»
www.mintorg.midural.ru – Министерство торговли, питания и услуг Свердловской области
www.porairussia.com –Международная ассоциация маркетинга в ритейле
www.ram.comch.ru – Российская ассоциация маркетинга
www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью
www.retail.ru - Все о розничной торговле

в) программное обеспечение:

- MS Office (Word, Excel, Power Point)
- пакет CorelDraw
- пакет Adobe Photoshop
- пакет Adobe Illustrator
- пакет Adobe Indesign
- пакет Adobe Premier
- пакет 3ds max
- пакет 1С

11 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В соответствии с направлением подготовки для проведения учебной (ознакомительной) практики необходимо следующие материально-техническое обеспечение: персональный компьютер, ИПС «Консультант Плюс», Гарант, пакет CorelDraw, Adobe Photoshop (дополнительные - Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Adobe Premier, 3ds max, 1С).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению «Менеджмент» и профилю подготовки «Рекламный менеджмент».

Программа одобрена на заседании Совета по учебно-методическим вопросам и качеству образования
от _____ года, протокол № _____.