

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/141857>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Характеристики предприятия 5

1.1. Организационно-правовые характеристики 5

1.2. Внутренняя структура образовательной организации 6

2. Выполненная работа 13

Заключение 22

Список использованных источников 24

Введение

Прохождение профессиональной практики выступает важнейшим элементом образовательного процесса. На сегодняшний день такая область как маркетинг открывает возможности для профессиональной деятельности практически в любой сфере хозяйственной деятельности. Ежедневно специалисты по маркетингу и рекламе в частности должны решать ряд самых разноплановых задач, подтверждая свою квалификацию, способность ориентироваться в профессиональных вопросах и находить наиболее оптимальное и эффективное решение той или иной задачи. Сегодня специалист по рекламе и маркетингу – разносторонне развитый, квалифицированный специалист, который ориентируется в ключевых особенностях функционирования рыночной системы, знает необходимые для профессиональной деятельности нормативно-правовые документы, отличается инициативностью и способностью к творческому мышлению.

Успех в профессиональной деятельности напрямую зависит как от приобретаемых знаний в процессе обучения, так и от последующего их применения в рамках практической деятельности.

Так, практика – это важнейший аспект учебного процесса в контексте подготовки квалифицированных специалистов.

Основными задачами практики являются:

□ закрепление теоретических знаний, полученных в ходе обучения в учебном заведении, их расширение, углубление и систематизация;

□ наработка необходимых профессиональных навыков, компетенций и опыта;

□ адаптация студента в рамках функционирования реальной организации.

Так, целью практики является закрепление полученных теоретических знаний в процессе обучения, формирование общих и профессиональных компетенций; приобретение практического опыта, знакомство с основными принципами и возможностями осуществления профессиональной деятельности.

В соответствии с целью прохождения практики были поставлены следующие профессиональные задачи:

□ Научиться решать профессиональные задачи;

□ Изучить основы организации деятельности организации;

□ Научиться обрабатывать и анализировать информацию в профессиональной сфере;

□ Выработать ряд практических навыков и компетенций в рамках осуществления профессиональной деятельности в организации.

1. Характеристики предприятия

1.1. Организационно-правовые характеристики

В соответствии с учебным планом прохождение практики осуществлялось на базе Международного Восточно-Европейского университета.

Учебное заведение располагается в г. Ижевске, ул. Пушкинская, 268. В структуре МВЕУ существует Частное профессиональное учреждение среднего профессионального учреждения «Высший юридический колледж».

Рисунок 1. Месторасположение образовательной организации

Образовательная структура имеет все необходимые лицензии и другие разрешительные документы (к примеру, Свидетельство о государственной аккредитации).

Международный Восточно-Европейский колледж проводит образовательную подготовку в рамках среднего профессионального образования, а также курсы повышения квалификации.

Направления профессиональной подготовки представлены на рисунке 2.

Рисунок 2. Направления профессиональной подготовки

1.2. Внутренняя структура образовательной организации

В рамках образовательной организации представлено несколько важнейших структурных подразделений, среди которых:

- Бухгалтерия и финансовый отдел;
- Отдел кадров;
- Отдел маркетинга;
- Отдел по работе со студентами;
- Канцелярия;
- Хозяйственно-административная служба;
- Библиотека;
- Служба охраны;
- Учебно-производственная часть и другие подразделения.

Особую роль в рамках образовательной организации играет отдел маркетинга.

На отдел маркетинга возлагаются большие задачи, связанные не только с продвижением на рынке образовательных услуг, но и с изучением целевой аудитории, мониторингом рыночной ситуации, формированием потенциально привлекательных предложений для своих потребителей, изучением конкурентов.

В условиях рыночной экономики маркетинговая деятельность играет значительную роль, в том числе в сфере образования. Более детально, она включает в себя изучение потребителя и мотивов его поведения на рынке; анализ рынка товаров и услуг; проектирование соответствующих товаров (услуг) и продвижение их на рынок; анализ форм и каналов сбыта (реализации) товаров и услуг; изучение конкурентной среды; определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке (где и как продавать, рекламировать).

Маркетинг в сфере образовательных услуг представляет собой разработку, внедрение и оценку различных образовательных программ в целях формирования системы обмена между клиентами образовательного учреждения и самим учреждением.

Основная цель маркетинга образовательных услуг заключается в привлечении нужных целевых групп потребления. Ассортимент образовательных услуг, привлекающий целевую аудиторию, формируется благодаря анализу внешней и внутренней среды, получению и интерпретации информации о тенденциях развития данного окружения. Внешнее окружение, подлежащее анализу, может включать в себя демографические изменения, появление и развитие новых образовательных технологий, трансформации в области образовательной политики, изменения на рынке труда и многое другое.

С учетом многообразия задач, решаемых маркетингом, особое значение приобретает маркетинговая стратегия образовательной организации.

Стратегия маркетинга в данном контексте может быть охарактеризована в качестве выбора целевого рынка, определения ключевых

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 08.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) «О защите прав потребителей» // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
4. Гражданский Кодекс Российской Федерации // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
5. Налоговый Кодекс Российской Федерации // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
6. Атаева Т.А. Маркетинг и реклама в сфере образования // Вопросы структуризации экономики. 2012. №1.
7. Ахмедова Р.Н., Ахмедова С.Н. Проблемы подготовки специалистов в колледжах // Проблемы современного педагогического образования. 2019. №63-2.
8. Булуева И., Магомедова П.К., Цамаева А.А. Формирование профессиональных компетенций у студентов СПО // МНКО. 2019. №6 (79).
9. Волошина И.А., Котлярова И.О., Тягунова Ю.В. Маркетинг в дополнительном образовании // Высшее образование в России. 2010. №12.
10. Галеева Р. Б. Маркетинг в образовании // КПЖ. 2005. №5.
11. Горчакова Д.А. Понятие спроса и реальных продаж. План спроса и план продаж // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №7.
12. Официальный сайт Международного Восточно-Европейского института // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.mveu.ru/>
13. Рагозина А.А. Маркетинг впечатлений // XLV Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Ч.1 // –СПб.: Изд-во Политехн.ун-та. – 2016.
14. Смехнова Г. П. Реклама в маркетинге образования // Царскосельские чтения. 2010. №XIV.
15. Солопенко А.О., Плужникова И.И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. 2019. №1 (42).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/141857>