

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/219495>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ 4

2. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 10

3. АНАЛИЗ РАБОТЫ PR-СПЕЦИАЛИСТА 14

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 26

Цель практики – применение знаний и навыков, полученных в ходе обучения для анализа процессов рг-деятельности конкретной организации и выявление потенциала для совершенствования.

Задачи практики:

- исследовать рг-деятельность компании;
- овладеть средствами коммуникативного воздействия, используемыми в создании рекламных/PR текстов;
- изучить процесс создания рекламных материалов, разработки и проведения рекламных и PR-кампаний;
- приобрести навыки составления проектной документации предприятия: техзадания, бизнес-плана, брифа, контракта и др.
- приобрести навыки планирования деятельности по организации мероприятий рекламного и PR-продвижения/создания имиджа, а также по реализации проектов и оценке эффективности данных мероприятий;

В результате прохождения практики обучающийся должен освоить компетенции в соответствии с программой практики, систематизировать собранный во время прохождения практики материал и оформить отчет с соответствующими выводами и предложениями.

1. Характеристика организации

ООО «Глобус» - эксперт в разработке и интеграции сложных корпоративных систем: высоконагруженный back-end, легкий front-end, продуманный мобайл и умный ML.

Услуги т их доля в общем объеме:

- Fronted и backend – 17%,
- разработка веб-сервисов различной функциональности и сложности – 23%,
- создание высоконагруженных проектов 22%,
- создание понятного для пользователя и легкого fronted, надежного и стабильного backend – 10%,
- мобильная разработка 14%,
- мобильные приложения любой сложности – 10%,
- учет особенностей платформ, области применения продукта и его аудиторию – 2%,
- анализ информации с использованием, интеллектуальные чат-боты и голосовые помощники, расшифровка и аналитика документов, распознавание объектов, лиц и эмоций, мониторинг операций сотрудников для выявления недопустимых действий, промышленная видеоаналитика, прогнозирование спроса, сегментация клиентских баз и кастомизация предложений и др – 2%.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Вся информация о компании представлена на официальном сайте <https://globus-ltd.ru/about/> (рис.1.1)

Рисунок 1.1 – Скрин официального сайта ООО «Глобус»

Нормативно-правовую основу деятельности компании составляют:

- Конституция Российской Федерации,
- Гражданский кодекс РФ,
- Федеральный закон «О рекламе в Российской Федерации»,

- локальные нормативно-правовые акты, принятые руководством организации: Устав, Положения о структурных подразделениях, должностные инструкции и т.п.

Основными направлениями деятельности компании являются:

Компания: определяет бизнес-задачи, планирует работу проекта и устанавливает регламент, проектирует интерфейсы и пишет пользовательские сценарии, создает дизайн, верстает и разрабатывает функционал, тестирует и публикует приложение в магазин с последующей поддержкой.

Ключевые заказчики: Яндекс, Лаборатория Касперского, ABBYY, HeadHunter, банк Открытие, Сбербанк, Альфа-банк, Промсвязьбанк, Газпромбанк, X5 RetailGroup, Rutube, THT Club, Ростелеком и другие крупные игроки рынка.

Компания входит в ТОП-10 лидеров данного рынка в Российской Федерации и занимает не менее 8%. В штате компании работает 15 человек.

Для реализации выполнения задач в компании работают: It-специалисты, менеджеры по технической поддержке, администраторы проектов, менеджеры по продажам, рг-менеджер.

Согласно последним опросам более 78% клиентов проявляют высокий уровень лояльности и довольны услугами компании.

Организационная структура компании представлена линейно-функциональным типом (рис.1.2):

Рис. 1.2 - Организационная структура управления ООО «Глобус»

В настоящее время в клиентской базу компании более 200 клиентов. Прирост клиентов ежегодно составляет не менее 30.

Увеличение валовой выручки на протяжении прошлого периода идет высокими темпами за счет расширения спектра выполняемых услуг и прироста клиентов.

Валовая прибыль за последние 6 месяцев увеличилась на 10,8%, что свидетельствует о приросте клиентской базы и эффективной деятельности специалистов.

Таблица 1 - Основные показатели деятельности ООО «Глобус» за 2019-2020г

[Источник: составлено автором на основе внутренних данных компании]

Таким образом, коммерческие показатели работы компании свидетельствуют о ее развитии.

За последние 5 лет компания добилась высоких результатов развития, путем значительного прироста клиентов (рис.1.3)

Нормативные акты

1. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» // Консультант Плюс

Книги

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2013. С.45

3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.

4. Гананольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М.: Инфра-М, 2013. С. 172

5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2011. - 336 с.

6. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.

7. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2015, С.38

8. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2015 - 463 с.

9. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П. / Гильдия маркетологов - 3-е издание, стер. -М.: Омега -Л, 2014 - 654с.

10. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.

Статьи

11. Абишева В.Т., Секова В.А. Социальные стики как эффективный инструмент PR-коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. - №11-2. – С.146-149
12. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. - СПб., 2013 - С. 88
13. Марычев Н. Механика бизнеса/Маркетинг // Нижегородский бизнес журнал«Правила теневой рекламы», 2017. - № 18 (123), С.22-24
14. Шелеп И.А. «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PR-деятельности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. №4, С.74

Электронные источники

15. Интернет – маркетинг. [Электронный ресурс] – режим доступа:
URL:http://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete
16. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономические науки. 2011. №5 (78) - [Электронный ресурс] – режим доступа:
URL:<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/28/1271377512/56.pdf>
17. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html
18. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭК. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>.
19. Официальный сайт ООО «Глобус» // <https://globus-ltd.ru/about/>

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/219495>