

*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/226585>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Реклама и PR (другое)

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Общие сведения о компании 4

2. Организационная структура управления и показатели деятельности 6

3. Рекламная и PR поддержка 8

Заключение 13

Список литературы 15

## Введение

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

Задачи практики:

- изучить организационные основы деятельности компании;
- 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 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.

Объект исследования – журнал Cosmopolitan ООО «Фэшн Пресс».

## 1. Общие сведения о компании

Общество с ограниченной ответственностью «Фэшн Пресс» (далее - ООО «Фэшн Пресс» - правообладатель журнала Cosmopolitan в РФ. Дата создания 30.03.2000 года. Организация функционирует на основе Конституции РФ, федерального законодательства о рекламе и деятельности организаций, Устава и Положений о деятельности структурных подразделений.

Юридический адрес: 119435, город Москва, Большой Саввинский пер., д. 12 стр. 6, этаж 3 пом. II.

Виды деятельности:

Основной: 73.11 Деятельность рекламных агентств

Дополнительные:

- 73.20 Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;
- 82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки;
- 82.19 Деятельность по фотокопированию и подготовке документов и прочая специализированная вспомогательная деятельность.

Миссия журнала – донести информацию о красоте для каждой женщины планеты.

Цель журнала – стать журналом №1 для современной и модной девушки и женщины.

Cosmopolitan ориентируется исключительно на молодую современную девушку с ее интересами. Благодаря смелым и откровенным темам, затронутым в статьях, фотосессиям, отражающим последние новинки моды, журнал пользуется огромным спросом. Сегодня журнал распространен более чем в 100 странах мира, а

попасть на главную обложку за честь считают все знаменитые женщины планеты.

Корпоративная стратегия журнала характеризуется следующими чертами:

- максимальная актуальность и современность информации,
- доступность информации для каждой читательницы,
- вовлечение во все сферы жизни современной женщины, начиная с ее красоты,
- следование собственному уникальному стилю и отстаивание достойной цены за предоставляемое читательницам удовольствие.

В области рекламных коммуникаций журнал преследует стратегию обеспечения максимальной доступности, присутствия во всех наиболее востребованных каналах продаж.

Товарный знак «Cosmopolitan».

Логотип - розовая буква C:

Тираж журнала Cosmopolitan в России составляет более 545 тысяч экземпляров, издание распространяется во всех регионах страны. Каждый номер Cosmopolitan ждут сотни тысяч читательниц в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России.

Журнал можно найти в салонах красоты, спа-центрах, оздоровительных центрах, аэропортах и гостиницах.

Аудитория журнала Cosmopolitan - молодые женщины и девушки в возрасте от 25 до 34 лет.

Cosmopolitan попадает в категорию журналов о красоте и здоровье. Представим результаты исследования и данные о рейтинге этого журнала в России (рис.1.1):

Рис.1.1 – Место Cosmopolitan в рейтинге журналов

Источник: опрос респондентов («открытый» вопрос), данные Mediascope, сайты журналов, данные портала pr-cy.ru, расчеты MegaResearch

## 2. Организационная структура управления и показатели деятельности

В 2021 году Cosmopolitan в России объявил о слиянии редакций печатного издания и сайта, следует из пресс-релиза компании. Новым главным редактором объединённой команды стала Екатерина Великина. Организационная структура компании представлена линейно-функциональным типом (рис.1.2):

Рис. 1.2 – Организационная структура управления ООО «Фэшн Пресс»

В настоящее время журнал имеет базу из 350 рекламодателей.

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 «ФЭШН ПРЕСС» за 2020-2021г

Показатели 2019 г 2020 г

2019-2020

Тираж 540 744 545 752 +4,49

Выручка от реализации (тыс. руб.) 701204 715 539 +2 %

Валовая прибыль (тыс. руб.) 156911 164693 +5%

Чистая прибыль (тыс.руб) 125160 130754 +9,9%

Основные фонды (тыс. руб.) 133 905 140 470 +4,9%

Оборотные средства(тыс. руб.) 90 630 104 656 +15,5%

Численность работающих 39 36 -3

[Источник: составлено автором на основе внутренних данных компании]

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

## 3. Рекламная и PR поддержка

Маркетинговая деятельность составляет основу развития журнала. Она направлена на изучение целевой аудитории и подготовке материалов, соответствующих интересам целевой аудитории, а также продвижение журнала.

Журнал использует следующие средства коммуникации:

- официальный сайт,
- банерная реклама в Интернете,
- продвижение в акантах журнала в социальных сетях: Инстаграм, FB, VK и других,
- лендинговые страницы,
- наружная реклама,
- продвижение через блоггеров и журналистов, фэшн-персоналий.

Темпы прироста охвата и подписчиков ежегодно стабильно + 5-6%.

Официальный сайт компании представляет всю необходимую информацию о журнале и его рубриках (рис.1.3)

Рис. 1.3 – Скрин официального сайта [19]

PR-поддержка в компании осуществляется по следующим направлениям:

- создание и развития внутрифирменных отношений, эффективных коммуникаций между членами коллектива,
- формирование положительных и стабильных отношений со СМИ,
- обеспечение координации отношений с властными структурами на разных уровнях управления,
- формирование эффективных отношений с инвесторами (текущими и потенциальными), определяющими развитие компании и удовлетворяющих потребностей руководства;
- обеспечение эффективного контакта с потребителями, целевой аудиторией с помощью современных способов и методов коммуникаций и воздействия,
- привлечение новых сегментов потребителей и целевой аудитории,
- формирование лояльности потребителей и целевой аудитории, субъектов внешней среды,
- формирование и развитие корпоративного стиля, имиджа,

Список литературы

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. Ганапольский 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](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](http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html)
18. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭКС. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>.
19. Официальный сайт журнала Cosmopolitan // <https://www.cosmo.ru>

*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/226585>