

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/235650>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ 4

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ 6

РАЗДЕЛ 3 ПРОЕКТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 28

ПРИЛОЖЕНИЕ 29

ВВЕДЕНИЕ

Целью Практики является овладение необходимыми компетенциями, систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний, а также сбор материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

Задачами Практики выступают:

- формирование у студентов практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- обучение практическим навыкам рекламы и PR;
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и к прохождению учебной практики;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня;
- управлению и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценке эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- организации работы проектных команд;
- формировании эффективных внутренних коммуникаций;
- получении информации об особенностях работы проектирования программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечения средств и методов реализации проектов конкретной организации или учреждения, в котором студенты проходят практику;
- изучении конкретной производственной и другой деловой документации.

Срок прохождения: с 07.02.2022 по 20.02.2022 , база практики рекламное агентство «Эр».

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности основным видом деятельности является деятельность рекламных агентств. Предприятие является рекламным агентством полного цикла.

Правовая база: Конституция РФ, ГК РФ статьи о предпринимательской деятельности (одна из них статья 18 для примера), УК РФ, Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" от 26.12.2008 N 294-ФЗ (последняя редакция).

Так же «ЭР» г. Магнитогорск руководствуется постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Данное постановление одной из

функций Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, и в налоговом кодексе РФ.

Рисунок 1.1 - Организационная структура рекламного агентства «ЭР» г. Магнитогорск  
Директор РА (индивидуальный предприниматель) осуществляет общее руководство деятельностью предприятия, ведет переговоры с партнерами, поставщиками и иными заинтересованными сторонами. В подчинении у директора находятся отдел продаж, отдел производства, группа дизайнеров, а также бухгалтер. В обязанности отдела продаж входит поиск и привлечение клиентов, ведение переговоров с потенциальными клиентами, сопровождение клиента на всех этапах выполнения заказа, мониторинг деятельности и ценовой политики конкурентов, реклама услуг РА в социальных сетях, поддержка сайта РА. Руководитель отдела производства в свою очередь контролирует деятельность рабочих и дизайнеров, закупает необходимые материалы для производства, планирует сроки выполнения заказа и его монтажа, осуществляет расчет себестоимости производимой продукции. В обязанности дизайнеров входит разработка макета рекламного продукта в соответствии с требованиями заказчика. Бухгалтер осуществляет ведение бухгалтерского учета, выполняет функции офис-менеджера. В работе малого предприятия используется бесплатный пакет офисных приложений с электронными таблицами, текстовыми редакторами, редакторами презентаций. Рабочие места оборудованы телефоном, персональным компьютером, принтером, сканером, имеется высокоскоростной выход в сеть Интернет. Рабочие участвуют в производстве рекламных конструкций, а также в их монтаже.

Для характеристики внутренней и внешней среды, описания целевой аудитории, выявления целей и задачи продвижения, обозначения основных конкурентов рекламного агентства «ЭР» г. Магнитогорск, Завенягина, 8 были использованы данные, полученные в ходе интервью с генеральным директором агентства.

Агентство оказывает следующие услуги в сфере интернет-маркетинга:

- Настройка таргетированной рекламой в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook»;
- SEO-оптимизация и улучшение юзабилити сайтов
- Разработка высоко конверсионных веб-сайтов;
- Создание комплексных интернет-маркетинговых стратегий;
- Оптимизация бизнес-процессов, связанных с воронкой продаж;

Кроме того, в штате агентства опытные интернет-маркетологи, которые готовы грамотно настроить клиенту сквозную аналитику и отслеживание звонков(calltracking), подключить CRM-системы и провести редизайн сайта в рамках работы над проектом. В компетенциях руководителя агентства можно отметить проведение тренингов для персонала компании-заказчика для повышения продаж.

Штат рекламного агентства «ЭР» на данный момент состоит из 15 человек, которые трудятся в 3х отделах: производства, работы с клиентами, продаж.

Организационная структура агентства представлена в приложении 1.

Все сотрудники и руководство рекламного агентства «ЭР» в процессе своей деятельности ориентируются на следующие корпоративные ценности:

1. Прозрачность в рабочих процессах и работе с клиентами. Сотрудники обязуются открыто говорить о проблемах, возникших в ходе работы, вести открытую документацию по проектам, к которой есть доступ у заказчика и руководства, оперативно реагировать на рабочие задачи и давать обратную связь.
2. Работа на результат подразумевает сплочённую работу всех отделов для достижения бизнес-целей заказчика и обеспечения для него лучшего клиентского опыта.
3. Погружение в бизнес клиента – подход, в рамках которого перед началом проекта все участвующие сотрудники близко знакомятся со спецификой бизнеса заказчика, выявляют все его явные и скрытые потребности, изучают кейсы и опыт других интернет-маркетологов, для составления эффективной стратегии продвижения.

Принцип прозрачности – основа работы рекламного агентства «ЭР». Для коммуникации сотрудников и работы с клиентами используется веб-сервис канбан досок «Asana».

Канбан — это японская методология командного управления проектами, суть которой заключается в использовании столбцов для обозначения этапа работы и карточек для обозначения рабочих процессов.

Для каждого клиентского проекта в нём создаётся отдельная доска со всеми рабочими задачами, к которой у заказчика есть полный доступ в любое время без ограничений. Таким образом, клиент может следить за ходом работ в режиме реального времени, а сотрудники оперативно и ответственно решают рабочие

вопросы. Отчётность по проектам также отличается прозрачностью и ежедневно ведётся в Google.Sheets. Такой подход определённо является конкурентным преимуществом рекламного агентства «ЭР».

Цели продвижения рекламного агентства «ЭР»:

- Формирование и развитие бренда агентства
- Создание репутации в профессиональном сообществе
- Стимулирование спроса на рекламные услуги агентства
- Поддержание лояльности текущих клиентов

## РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ

Клиенты рекламного агентства «ЭР»- представители среднего и малого бизнеса, компании, работающие в разных отраслях рынка.

Прежде чем перейти к разработке маркетингового плана, необходимо проанализировать маркетинговую среду рекламного агентства «ЭР», выявить сильные и слабые стороны рекламного агентства, возможности и угрозы его развития, определить основные проблемы агентства, а также обозначить конкурентов и провести сравнительный анализ их коммуникационной деятельности и стратегий продвижения.

Для реализации обозначенных мероприятий, автором работы использованы методы SWOT-анализа, бенчмаркинга и маркетингового аудита конкурентов.

Для качественного анализа маркетинговой среды «ЭР», автор использовал методику SWOT-анализа. Методика предполагает выявление сильных и слабых сторон, на которые агентство может повлиять изнутри, а также возможностей и угроз, которые ожидают его во внешней маркетинговой среде.

Таблица 1. SWOT-анализ рекламного агентства рекламного агентства «ЭР»

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2020. – 480 с.
2. Антипов, К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки / К.В. Антипов // Реклама. Теория и практика. —2019. -№ 03(39).
3. Антипов, К.В. Управление рекламным бизнесом. Учебное пособие. – М.: МГУП, 2019. - 198 с.
4. Аренс У., Вейголд М., Аренс К. Современная реклама, Пер. с англ. Кузин В., Мск: "Эксмо", 2021. – 880 с.
5. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? / 2-е изд. — М.: ДиК, 2019. — 168 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Пер. с англ. Под. Ред. С.Г. Божук.-СПб.: Питер, 2011. - 551 с.
7. Бердникова Э. Н., М. В. Лукьянчикова. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XIV Всероссийская научно-практическая конференция — СПб.: СПбГУП, 2017. — 188 с.
8. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
9. Быков А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г.. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.— СПб. : Роза мира, 2019. — 275 с
10. Филатова О.Г. Дорский А.Ю. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / № 9 / Под ред. М.В. Гунда-рина, А.Г. Сидоровой, Ю.В. Явинской. - Барнаул: изд-во Алтайского ун-та, 2019. - С. 101-109.
11. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных се-тях и новых медиа- СПб.: Питер, 2020.-240 с
12. Записки маркетолога. Маркетинг услуг. [Электронный ресурс] Интернет-портал. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketing\\_uslug/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_uslug/)
13. Как «раскрутить» рекламное агентство? Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] URL: <http://www.advi.ru/page.php3?id=81>
14. Официальный сайт рекламного агентства «ЭР». [Электронный ресурс] URL <http://er174.com/#rec98563985>

*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/235650>