

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/272070>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. СБОР И ОБРАБОТКА ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЧОУВО «МУ ИМ. С.Ю. ВИТТЕ»	5
1.1. Анализ макроэкономическое и отраслевого окружения организации.....	5
1.2. Нормативно-правовая база, методические и распорядительные документы, плановая, отчетная документация.....	9
1.3. Миссия, цели, задачи, стратегию развития организации.....	11
1.4. Особенности организационной структуры организации.....	14
1.5. Характеристика основных видов продукции (работ, услуг)	16
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте»	20
2.1. Характеристика основным объёмов и структуре по товарам и рынкам, доли рынка и конкурентная позиция компании.....	20
2.2. Анализ лояльности и числа клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.....	23
2.3. Характеристика организационной структуру маркетинга организации....	25
2.4. Анализ состава и структуры источников финансирования организации...28	
2.5. Анализ количества и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз.....	30
РАЗДЕЛ 3. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ В СООТВЕТСТВИИ С ПОСТАВЛЕННЫМИ ЗАДАЧАМИ ПРАКТИКИ, СТРУКТУРОЙ ОТЧЕТА И ФОРМУЛИРОВКА ВЫВОДОВ.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг как концепция рыночного управления получила широкое применение в деятельности компаний, так как позволяет обеспечить им конкурентное преимущество и устойчивое положение на рынке. Достижение такого результата требует от руководителей принятия грамотных управленческих решений. Насколько они будут правильными, зависит от точности имеющейся информации. Информация в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения». Именно информации в настоящее время приписывается роль важнейшей составляющей ресурсного потенциала компании, наряду с трудовым, финансовым и производственным потенциалом. Маркетинг не может выполнить своего предназначения без достоверной информации. Традиционным способом ее получения являются маркетинговые исследования. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга (неотъемлемая часть маркетинговой деятельности) являются маркетинговые исследования

Настоящая практика включена в утвержденный рабочий учебный план обучающихся в частном образовательном учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте», по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, квалификация: Бакалавриат.

Вид практики: Производственная практика.

Тип практики: Профессионально-творческая практика.

В качестве места прохождения практики приказом Ректора закреплено: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», расположенное по адресу: г. Москва, Ленинградский проспект, д. 45, корп. 3, эт. 1, пом. II, ком. 1; а также

указан нормативный срок прохождения данной практики в период: с «09» мая 2022 г. по «05» июня 2022 г. Цель прохождения производственной практики заключается в закреплении полученной теоретической базы, которая позволяет расширить и систематизировать полученные знания при изучении дисциплин профессионального цикла, на примере проведения исследования и анализа маркетинговой деятельности компании ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте».

Для достижения поставленной цели в ходе прохождения практики определены следующие задачи:

- Сбор и обработки эмпирического материала в соответствии с индивидуальным заданием;
- Проведение анализа и интерпретации экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами практики, структурой отчета и формулировка выводов.

Данная практика осуществлялась в рамках освоения следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК1; ПК2; ПК3 - способность создавать востребованные медиапродукты; способность учитывать тенденции; способность использовать многообразие достижений; способность учитывать в работе различные тенденции развития коммуникаций; способность использовать современные технические средства; способность учитывать эффекты и последствия своей деятельности; способность осуществления проектной деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью; способность к организационной деятельности; в сфере рекламы и связи с общественностью; способность к осуществлению маркетинговой деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью.

Объектом исследования является - ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте».

Отчет по результатам практики состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников. Общее количество страниц – 19. Список источников насчитывает - 12 наименований.

Количество рисунков - 7. Количество таблиц -1.

РАЗДЕЛ 1. СБОР И ОБРАБОТКА ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЧОУВО «МУ ИМ. С.Ю. ВИТТЕ»

1.1. Анализ макроэкономическое и отраслевого окружения организации

Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте». Университет создан на основании решения Общего собрания учредителей (Протокол № 1 от 05.02.1996), является правопреемником в части образовательной функции АОЗТ «Институт экономики, менеджмента и права», основанного в 1993 году.

Университет является разработчиком собственных специализированных программ, направленных на сотрудничество с государственными и коммерческими предприятиями – работодателями, благодаря которым студенты Московского Университета имени С.Ю. Витте (МУИВ) во время обучения проходят практику в финансовых учреждениях г. Москвы - банках, инвестиционных и страховых компаниях и т.д. Внешнее окружение в настоящее время отличается высокой степенью динамизма и непредсказуемости. С одной стороны, это увеличивает риск деятельности за счет ужесточения законодательства, возведения административных преград, за счет вероятности появления новых технологий обучения, ведения учебного процесса, а также появления новых образовательных программ, принципиально отличающихся от современных. С другой стороны, тенденция к глобализации, резкому развитию информационных и коммуникационных технологий, запросы студентов о более гибком и эффективном обучении – все это открывает ряд перспективных возможностей для принципиального изменения подходов к ведению бизнеса, в том числе образовательного.

Проведем анализ тенденций изменения макроокружения ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте» влияющий на ведение деятельности организации за период 2018–2021 гг., г. применяя модель Фахи и Нарайанан (Рис.1.).

Рисунок 1 - Анализ макроокружения ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте»

Таким образом, в качестве основных благоприятных возможностей макроокружения ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте» следует выделить:

- практическая всеобщность требований работодателей к наличию высшего образования, а в ряде случаев и профильного высшего образования, повышение имиджа образования;
- рост требований потребителей к форме и качеству учебного процесса;
- развитие Интернет –технологий и дистанционных форм обучения.

Таким образом, анализ динамики изменения макроокружения ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте» за 2018-2021 гг. позволил нам выявить основные возможности и угрозы работы в отрасли «Образование». Чтобы понимать, на каком этапе развития находится отрасль «Образование», рассмотрим ее положение на кривой жизненного цикла отрасли (Рис.2.).

Рисунок 2 - Кривая жизненного цикла отрасли «Образование»

Таким образом, «Образование» как отрасль, находясь на этапе «зрелости», характеризуется тем, что инновации продукта замещаются инновациями процесса. Это выражается в появлении новых технологий образовательной деятельности – технологий дистанционного образования. Кроме того, наблюдается обострение ценовой конкуренции, и в этих условиях частные образовательные учреждения ориентируются на минимизацию затрат.

За исследуемый период емкость рынка образовательных услуг снизилась на 15,6%, что в основном связано с «демографической ямой». Рыночная сила потребителей низкая, что связано с достаточно длительным сроком обучения при высоких барьерах переключения. Стоимость переключения в процессе обучения высокая, что связано с различиями в образовательных программах разных учебных заведений даже в пределах одной специальности.

Рыночная сила поставщиков, наоборот, оценивается как высокая. Школы, организации города и центр занятости могут оказывать существенное влияние на деятельность образовательных учреждений. Рынок поставщиков можно оценивать, как олигополистический. Стоимость переключения на другого потребителя высокая, трудно привлечь студентов из другого региона при обучении по традиционной форме.

Степень конкуренции в отрасли оценивается как высокая. При этом есть возможность договориться о «мирном» разделе рынка, путем закрытия конкурирующих направлений подготовки специалистов, чтобы избежать соперничества «на одном поле».

Угроза появления товаров-заменителей высокая за счет возможности развития дистанционной формы обучения, которая может заменить традиционную форму. Дистанционная форма обучения более удобная, более дешевая при том же результате на выходе.

Угроза вхождения новичков на рынок образовательных услуг г. Москвы оценивается как средняя за счет возможности появления российских и международных институтов, широко применяющих дистанционные формы обучения.

Далее, базируясь на анализе макроокружения ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте» и положения отрасли «Образование» на кривой жизненного цикла отрасли, рассмотрим макроэкономического и отраслевого окружения организации (Рис.3.).

Рисунок 3 – Структура макроэкономического и отраслевого окружения ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте»

1.2. Нормативно-правовая база, методические и распорядительные документы, плановая, отчетная документация

Полное наименование организации: частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С. Ю. Витте».

Организационно-правовая форма: частное учреждение.

Тип образовательной организации – образовательная организация высшего образования.

Университет является юридическим лицом с момента его государственной регистрации в установленном порядке, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество на праве оперативного управления, расчетный и иные счета в банках, может заключать от своего имени договоры, приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Деятельность Университета организуется на основе следующих правоустанавливающих и нормативных правовых документах:

- лицензия №0984от 21 апреля 2014 г., выданная Федеральной службой по надзору в сфере образования и

науки;

- свидетельство о государственной аккредитации от 29 января 2015 г. №1176, выданное Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки;
- свидетельство о внесении Университета в Единый государственный реестр юридических лиц №2147700043027 (ОГРН 1027739021628 от 29 июля 2002 г.);
- Устав Университета, утвержденный решением Общего собрания учредителей 05.02.1996 г. с последующими дополнениями и изменениями (последние – от 02.12.2014 г., утверждены решением Единственного учредителя № 37).

Главным документом, регламентирующим все стороны деятельности высшего учебного заведения, является Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации», принятый 26.12.2012 г., и вступивший в силу в полном объеме 1 сентября 2013 г. (№273-ФЗ). На его основании в декабре 2013 г. были изданы приказы Минобрнауки РФ об утверждении «Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» и «Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре)». Эти документы регламентируют порядок организации учебной деятельности вуза:

- условия получения высшего образования для всех уровней высшего образования (кем и где, и в каких форма может быть получено высшее образование);
- организацию разработки и реализации образовательных программ (что и в каких объемах и соотношениях должна содержать образовательная программа, какие технологии используются при ее реализации, каковы сроки ее освоения);
- организацию образовательного процесса по образовательным программам (организация теоретического обучения, виды учебных занятий прохождения практик, текущий и итоговый контроль успеваемости);
- особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями для здоровья.

Основные условия организации и реализации учебного процесса закреплены в Уставе вуза. соответствии с вышеперечисленными документам вуз издает локальные акты регламентирующие отдельные стороны образовательного процесса, например, «Положение о практиках», «Положение о промежуточной и итоговой аттестации», «Положение о порядке разработки образовательных программ» и др.

Особое по своей значимости место в системе высшего образования РФ занимает Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (далее - ФГОС ВПО). ФГОС ВПО - это совокупность требований, обязательных для выполнения организацией, имеющей государственную аккредитацию, при реализации программ высшего профессионального образования. Федеральные государственные образовательные стандарты обеспечивают:

- 1) единство образовательного пространства Российской Федерации;
- 2) преемственность основных образовательных программ;
- 3) вариативность содержания образовательных программ соответствующего уровня образования, возможность формирования образовательных программ различных уровня сложности и направленности с учетом образовательных потребностей и способностей обучающихся;
- 4) государственные гарантии уровня и качества образования на основе единства обязательных требований к условиям реализации основных образовательных программ и результатам их освоения.

Федеральные государственные образовательные стандарты включают в себя требования к:

- 1) структуре основных образовательных программ (в том числе соотношению обязательной части основной образовательной программы и части, формируемой участниками образовательных отношений) и их объему;
- 2) условиям реализации основных образовательных программ, в том числе кадровым, финансовым, материально-техническим и иным условиям
- 3) результатам освоения основных образовательных программ. Начиная с 1990-х гг. именно развитие государственных образовательных стандартов определяет основные тенденции модернизации системы российского высшего образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература:

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2019г. - 272 с.

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 267 с.
 3. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с.
 4. Грин Креативность в паблик рилейшнз / Грин, Энди. – М.: СПб: Нева, 2019г. – 224 с.
 5. Горохов, В. М. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Меди@льманах. – 2020. – № 1(96). – С. 22-45.
 6. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 книгах. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. – М.: Издательство Гревцова, 2019г. – 400 с.,
 7. Егорова, М. М. Маркетинг / М.М. Егорова. – М.: Научная книга, 2017г. – 949 с.
 8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021г. – 351 с.
 9. Рибокене Е.В., PR и реклама в бизнес-структурах. Учебное пособие. Московский университет им. С.Ю. Витте. 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://online.muiv.ru/media/lib/books/pr-i-reklama-v-biznesstrukturah/xbook409/book/index/index.html>.
 10. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021г. – 231 с.
 11. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020г. – 548 с.
 12. Шараева, О.А. Место управления маркетинговой деятельностью в общей системе управления компанией / О.А. Шараева // Экономика. Бизнес. Право. 2015г. № 1-2. С. 4 – 8.
- Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
1. Официальный сайт министерства науки и высшего образования РФ: <https://minobrnauki.gov.ru/>.
 2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>.
 3. НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>.
 4. Журнал «Вестник университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление». (Электронный научный журнал). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.muiv.ru/vestnik/eu/>.
 5. Консультант Плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
 6. Официальный сайт ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте»: <https://www.muiv.ru/>.
 7. Информационный рейтинговый портал RAEX: <https://raex-a.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/272070>