

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/356265>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИП ЩЕРБАКОВ ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ 5

2 АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИП ЩЕРБАКОВ ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ 12

3 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИП ЩЕРБАКОВ ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ 13

4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИП ЩЕРБАКОВ ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 20

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 21

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Маркетинговая деятельность — это тактика и стратегия, которые использует бизнес, чтобы побудить клиентов покупать товары или услуги. Маркетинговая деятельность может также включать в себя инициативы по лучшему пониманию потребителей, например, исследование рынка.

Компании используют различные маркетинговые мероприятия, такие как кампании по электронной почте, платную рекламу или поисковую оптимизацию, чтобы привлечь постоянных и потенциальных клиентов.

Эффективный маркетинговый план включает в себя различные маркетинговые инструменты и тактики и отслеживает маркетинговые показатели для оценки эффективности и результатов.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИП ЩЕРБАКОВ В.А.

Для анализа возьмем ИП Щербаков В.А.

ИП Щербаков Валерий Анатольевич «Максимал Авто» расположено по адресу: 143005, г. Москва, МКАД, 55-й километр, стр.4, ТК «Автомолл» пав. 4/1

Сроки прохождения практики: 20 апреля по 17 мая.

Руководитель практики от учебного заведения – Гальцева Ирина Анатольевна. От предприятия Щербаков Валерий Анатольевич

Основным видом деятельности является осуществление работы менеджера по маркетплейсам.

Анализируя данные рисунка, можно сделать вывод, что основную долю сотрудников ИП Щербаков В.А. составляют мужчины, их доля 65 %. Доля женщин – 35 %.

Проанализируем возрастное распределение сотрудников анализируемой компании. Результаты представлены на рисунке 5.

Анализируя возрастное распределение, можно сделать вывод, что основную долю занимают сотрудники возрастной группы 30-39 лет, их доля составляет 27,2%.

Значительную долю занимают сотрудники в возрасте 40-49 лет – 26,9%.

Самой малочисленной является возрастная группа до 25 лет, число таких сотрудников составляет 7,6%.

Построим диаграмму по проблеме некомпетентность персонала ИП Щербаков В.А..

Анализируя данные, можно сделать вывод, что основной причиной некомпетентности персонала ИП Щербаков В.А. является отсутствие опыта работы в данной сфере. Неумение применять профессиональные навыки также является достаточно серьезной причиной, влияющей на качество предоставляемых услуг.

В основном проблема некомпетентности персонала затрагивает не личностные данные, а профессиональные, с этим необходимо уделять особое внимание повышению квалификации персонала.

2 АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИП ЩЕРБАКОВ В.А.

В приведенной ниже таблице обобщены основные финансовые результаты деятельности ИП Щербаков В.А. за весь анализируемый период и аналогичный период прошлого года.

3 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИП ЩЕРБАКОВ В.А.

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития планируемой компании, кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. Таким образом, в целях привлечения новых клиентов из сегмента розничных магазинов возможны следующие рекомендации:

Усилить слабые стороны:

- Применить новые методы продвижения наших услуг, то есть найти новые каналы сбыта, предварительно устранив сбои в поставках торгового оборудования;
- Работников предприятия следует направить на повышение квалификации.

Использовать возможности:

- Наиболее качественнее использовать возможность установки торгового оборудования для привлечения новых клиентов и тем самым истреблять из каналов сбыта конкурирующие фирмы — производители;
- Сократить численность безработных.

Устранить угрозы:

- Товар — тщательнее готовить персонал дистрибьютора и предложения для клиентов, в будущем возможен поиск по предложению на рынок новых товарных групп, не пересекающихся с настоящей, для ухода от зависимости единственного поставщика.
- Устранить конкуренцию по выпуску коробок.

Анализ фактических расходов на маркетинговую деятельность рекламного агентства ИП Щербаков В.А. в соответствии со сложившимся бюджетом в плане маркетинга за 2020-2022 гг. представлен в таблице 6. Как видно из представленных данных таблицы 13, совокупные расходы ИП Щербаков В.А. на маркетинговую деятельность возросли в 2022 г. на 11,6% или на 130 тыс. руб. в денежном выражении, и составили 1254 тыс. руб. При этом расходы на коммуникации и рекламу ИП Щербаков В.А. являются основной статьей расходов на маркетинговую деятельность в организации и составили в 2022 г. 67,4% от общего бюджета маркетинга. Доля расходов на рекламу и коммуникации в общей сумме маркетинговых расходов организации за год увеличилась на 1,28 процентных пункта.

В 2022 г. были проведены следующие рекламные мероприятия:

- размещение информации о товаре в информационных печатных и интернет-каталогах;
- производство и распространение рекламной полиграфической продукции;
- изготовление и распространение рекламных листовок, плакатов;
- производство и распространение рекламных статей в изданиях;
- реклама в сети интернет и социальных сетях;
- распространение рекламных продуктов и образцов во время выставок.

В таблице 7 представлена информация и динамике, и составе фактического бюджета на рекламу и коммуникации ИП Щербаков В.А. в 2020-2022 гг. в разрезе видов рекламы, используемой организацией.

4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИП ЩЕРБАКОВ В.А. С ПОМОЩЬЮ ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ

Разработаем рекомендации по совершенствованию рекламы на основании позитивных и негативных методов в рекламе.

Для этого неплохо подходит дискурс, в котором люди ощущают схожие ощущения, которые необходимы компании. Нередко давить прямоком – чересчур грубо, ощутимо и раздражающе, потому лучше будет совместить неявные влияния и обстоятельства.

Помещайте рекламу в подходящем контексте. Например, реклама слайма будет органически посматривать в видео на детском канале Youtube.

Отмечайте время суток: утром ближе к обеду люди предельно деятельны, для рекламы неплохо подходят тренировочные и туристические продукты, путешествия и т. д., а вечер и ночь – время для спокойных промтоваров: принадлежности для сна, еда, парфюмерные средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компании нужны инструменты маркетинговой стратегии для того, чтобы выполнить план выручки и занять нишу, увеличить долю на рынке. Такими инструментами могут быть коммуникация с целевой аудиторией, ценообразование, позиционирование бренда.

Маркетинговая стратегия, как правило, касается увеличения продаж, согласуется с действующим бизнес-планом компании, завоевания очередной ниши и вывода нового продукта на рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 39. – С. 751-755.
3. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.
4. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).
6. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.
7. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.
8. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2019. – 123 с.
9. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.
10. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.

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/356265>