

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/76925>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА «SAGRADOcorp.» 5

1.1. История создания «ICON» 5

1.2. Миссия Sagrado 6

1.3. Организационная структура «SAGRADOcorp.» 6

1.4. Основные направления деятельности «ICON» 7

1.5. Целевая аудитория «ICON» 8

2. ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА ICON 8

3. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ 10

3.1. Анализ внешней среды 10

3.2. Анализ рекламной деятельности «ICON» 15

3.3. Анализ использования инструментария по связям с общественностью 15

3.4. Анализ взаимодействия со СМИ 16

3.5. Анализ Интернет-коммуникаций предприятия 17

4. ЗАДАНИЕ СТУДЕНТА НА ПРЕДДИПЛОМНУЮ ПРАКТИКУ 18

4.1. Основные положения учебного задания 18

4.2. Создание креативных стратегий маркетинговых мероприятий для продвижения бренда Sagrado.corp на российском рынке 25

4.3. Описание навыков и умений, приобретенных за время практики 29

4.4. Описание сложностей, возникших в ходе практики 29

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 31

При исследовании воздействия факторов на результаты маркетинговой деятельности компании Sagrado.corp необходимо выделить следующие их группы:

1. Главные и второстепенные

2. Внешние и внутренние

3. Общие и специальные

4. Переменные и постоянные

5. Интенсивные и экстенсивные.

Внутренними факторами являются те, на которые компания Sagrado.corp имеет возможность воздействовать. Такими факторами является подбор персонала, определение структуры и содержания мероприятий, материальных ресурсов и др. Внешние факторы, как правило, находятся за пределами контроля компании, однако они могут оказывать значительное влияние на маркетинговую деятельность. К таким факторам, прежде всего, следует отнести темпы инфляции, конъюнктуру рынка, качество поставляемого сырья и материалов.

Объективные факторы не зависят от желания и воли людей. Обычно в контрактах для определения данной группы факторов применяется термин «непреодолимая сила». Это могут быть природные катаклизмы, резкие политические перемены, социальные беспорядки и др.

Общие факторы присущи всем разделам экономики. Специальные действуют в рамках определённых отраслей.

Переменные и постоянные факторы различаются по срокам воздействия. Постоянные факторы влияют на рассматриваемые явления и процессы на протяжении всего периода исследования. Переменные факторы, как правило, влияют на эти показатели разово, нерегулярно.

Интенсивные факторы определяют качественные изменения в исследуемом бизнесе. Например, проведения эффективных маркетинговых мероприятий для продвижения инноваций компании Sagrado.corp.

Экстенсивные факторы отражают количественные изменения в производственных и экономических

процессах. К таким факторам можно отнести повышение объёма производства посредством расширения площади.

Факторы, используемые для анализа бизнес-планирования, обычно включают в себя несколько элементов. Но иногда можно встретить факторы, которые на составные части не разделяются. В связи с этим их делят на простые и сложные (комплексные). Примером комплексного фактора является производительность труда, а простого - количество рабочих дней в отчётном периоде.

Факторы прямого действия оказывают непосредственное влияние на исследуемые показатели. Косвенные факторы оказывают влияние через посредничество.

SWOT-анализ

При составлении бизнес-плана ивент-маркетинга важно чётко выразить свою идею. В связи с этим целесообразно использование средств наглядности (схем, таблиц, графиков, фотографий), добротной верстки (выбора шрифта, интервала, цвета текста, необходимой разбивки на абзацы и т.д.). Название «SWOT-анализ» - это аббревиатура начальных букв английских слов:

S - strengths (силы)

W - weaknesses (слабости)

O - opportunities (возможности)

T - threats (угрозы).

Strengths – силы. В бизнес-плане комплекса маркетинговых мероприятий SagraGo Corp необходимо отразить сильные стороны планируемой деятельности. Такими могут быть новизна предлагаемого результата проводимых мероприятий, их высокий спрос на современном и перспективном рынке, снижение материальных затрат, привлечение квалифицированных работников, использование инноваций.

Weaknesses (слабости). К внутренним слабостям компании можно отнести неудовлетворительное качество, низкую квалификацию работников, большие расходы, нерациональные методы ведения бизнеса и др.

Opportunities – возможности. В бизнес-плане маркетинговых мероприятий необходимо провести анализ внешних факторов, которые могут оказать влияние на эффективность развития планируемого бизнеса.

Воздействие данных факторов не зависит от компании, но их можно использовать для повышения экономической эффективности. К этим факторам можно отнести:

- 1) Поддержку государством данной отрасли
- 2) Уход конкурентов с рынка
- 3) Возрастание спроса на данный вид товара или услуги.

Threats – угрозы. При анализе бизнес-плана также является необходимым учёт возможного влияния негативных факторов, которые могут снизить экономическую эффективность планируемой деятельности или вовсе привести её к краху. К данным факторам можно отнести:

- 1) Приостановление роста рынка
- 2) Негативные изменения в законодательстве, приводящие к росту затрат
- 3) Вторжение в рынок более успешных конкурентов
- 4) Усиление налоговой нагрузки.

Составленный таким образом анализ способствует созданию адекватного представления о данном виде маркетинговой деятельности. Создаётся возможность быстрой оценки возможностей продвижения бренда SagraGo Corp: насколько деятельность по организации маркетинговых мероприятий станет востребованной на современном рынке. Какие угрозы бизнеса существуют и можно ли их предотвратить на данном этапе.

Анализ возможных конкурентов

Перед стартом ивент-маркетинга необходимо проанализировать собственную позицию относительно конкурентов. Для оценки сил действующих конкурентов следует использовать ряд основных факторов. Для иллюстрации конкуренции и выяснения собственной позиции относительно конкурентов целесообразно использовать матрицу ранжирования силы, которая включает в себя следующие факторы, представленные в приложении данной работы.

Следует учесть, что в различных видах деятельности разное влияние разных факторов неодинаково. В связи с этим целесообразно использовать определённые коэффициенты для учёта влияния различных факторов. На данные коэффициенты умножаются оценки собственных возможностей и возможностей конкурентов. Это станет очень важным уточнением результативности планируемой деятельности.

Точное количество конкурентов, с которыми имеет дело компания SagraGo Corp в России, выявить довольно сложно. Однако необходимо проводить мониторинг именно тех соперников, которые будут оказывать на

него непосредственное влияние. Не имеет смысла сравнивать маркетинговые возможности Sagrago.corp с возможностями начинающих свою деятельность на российском рынке компаний.

При осуществлении бизнес-анализа рекомендуется привлекать к оценке различных факторов специалистов своего предприятия или компетентных консультантов со стороны. Подготовленная в сотрудничестве матрица даст как общее представление о предприятии относительно его конкурентов, так и сравнение по отдельным факторам.

Следующей ступенью пирамиды Керолла является правовая ответственность. Эта ответственность предполагает, что маркетинговая деятельность компании Sagrago.corp будет основана на полном соблюдении требований Законодательства РФ к ведению бизнеса, проводиться с учётом государственной политики РФ.

Следующий этап пирамиды – этическая ответственность – пожалуй, является основной составляющей формирования имиджа компании. Следование моральным принципам для компании Sagrago.corp означает проявление нравственных качеств при осуществлении ивент-маркетинговых мероприятий. В этом контексте особо значимыми являются вопросы ориентации представителей компании в сфере морально-нравственных ценностей. Эти ценности очень разнообразны: одни из них являются сугубо личностными ценностями, другие – ценностями семейными (родители, братья, сестры, отношения в семье и т.д.); третьи – ценностями малой родины (детский сад, школа, окружающий социум, природа, родной город, край, его традиции, искусство и т.д.); четвёртые – отечественными ценностями (русский народ, его язык, любовь к России, культура и т.д.); пятые – общечеловеческими ценностями (планета Земля, её уникальность, цивилизация прошлого и т.д.). Так, М.С. Каган в своей концепции выделяет следующие виды нравственных ценностей: правовые, политические, религиозные, эстетические и нравственные, художественные, экзистенциальные ценности, характеризующие смысл жизни. Е.Н. Шиянов, И.Б. Котова ценности подразделяют на предметные и субъектные. Р.М. Чумичёва выделяет культурно-познавательные, гуманистические, нравственные, эстетические ценности; Н.Д. Никандров – общечеловеческие и духовные ценности; И.А. Захарченко – жизненные ценности, социальные и личностные и т.д.

При проведении маркетинговых мероприятий в России в рамках продвижения бренда Sagrago.corp необходимо ценить российскую культуру, российские традиции.

Особым фактором данной пирамиды является экологический компонент. Это означает, что деятельность в области ивент-маркетинга компании Sagrago.corp призвана понимать необходимость бережного отношения к природным ценностям России, стремиться к их поддержанию и

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. - СПб: Питер, 2017. – 180 с.
2. Адизес И. Управление жизненным циклом организации. СПб.; Питер, 2013г.-270 с.
3. Афанасьев, М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы - М.: Статистика и финансы, 2012г. - 168с.
4. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2018. – 190 с.
5. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: Рынки. Фирмы. Товары. Продвижение - М.: Вершина, 2013г. - 326 с.
6. Далворт М., Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт. –М.: Добрая книга, 2011 – 95 с.
7. Инструменты продвижения ивент-маркетинга [Электронный ресурс]/режим доступа:<https://rb.ru/opinion/event-marketing/>
8. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Ф.: Альпина Паблишер, 2014 г.
9. Портал центра креативных технологий InvenTech Электронный ресурс.- М.: «InvenTech», 2011.- Режимдоступа: <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0022/>.- Загл. с экрана.
10. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.

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/76925>