

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/132165>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Введение 4

Основная часть 6

Подготовка информации для размещения в объявлении. Составить и корректировать текст. Утвердить размеры 6

Осуществить самостоятельный поиск в Интернете аналогов. Анализ и систематизация аналогов 8

Выбрать и обосновать прототип проектирования. Выполнить варианты композиционно-компоновочного решения; прорисовку всех элементов композиции плаката эскизно 9

Анализировать поисковые варианты. Выбор и обоснование основного варианта. Выполнить изобразительную часть композиции – фотомонтаж, иллюстрация, рисованные элементы и т.п. 11

Верстка объявления – композиционно-компоновочное решение. Верстка объявления – подбор шрифта, размещение составляющих изобразительных элементов. Изготовление демонстрационного макета 11

Заключение 23

Список использованной литературы 25

ВВЕДЕНИЕ

На сегодня сложилась парадоксальная ситуация, когда рынок вузов регулируется скорее требованиями абитуриентов, предпочтения которых отличные от требований работодателей. Имея фактически две категории потребителей – будущих специалистов и работодателей, вузы должны были бы выполнять роль посредника и регулятора между этими категориями. Зато, пытаясь удовлетворить потребителей, так сказать «на входе», вузы потеряли посредническую и регуляторную роль, и продукт, который они выпускают «на выходе», часто не устраивает работодателя, а не редко и самого специалиста и, как следствие, государство в целом. Ориентируясь на желание выпускников школ получить высшее образование, высшие учебные заведения ежегодно увеличивали количество первокурсников, что стало главным фактором дисбаланса между тем, что производит рынок образовательных услуг, и тем, что требует рынок труда.

Теоретически выпускники заведения должны получить профессиональные умения и навыки, то есть именно тот товар, который предлагают вузы. Однако на этом пути, очевидно, становится сознание самих студентов, для некоторых из которых главным является диплом (документ), а не знания. Поэтому диплом и является сегодня тем товаром, который предлагает обеим категориям потребителей высшее учебное заведение.

Так актуальным на сегодня остается вопрос качества образования и его соответствия требованиям рынка по высококвалифицированным специалистам. Поэтому для вузов в рекламной деятельности особое внимание следует обращать именно на пропаганду профессиональных качеств выпускников, которые дают им возможность быть конкурентоспособными на рынке труда.

Место прохождения практики: Частное образовательное учреждение высшего образования «Восточно-Европейский институт», город Ижевск.

Частное образовательное учреждение высшего образования Восточно-Европейский институт (далее ЧОУ ВО «Восточно-Европейский институт», Институт) был создан ведущими предприятиями региона, при поддержке Правительства Удмуртской Республики с участием международных партнеров для качественной подготовки специалистов по востребованным направлениям подготовки.

Полное официальное наименование на русском языке: Частное образовательное учреждение высшего образования «Восточно-Европейский институт»; сокращенное наименование – ЧОУ ВО «Восточно-Европейский институт».

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Подготовка информации для размещения в объявлении. Составить и корректировать текст. Утвердить

размеры

Понятие «реклама» ассоциируется с принципом купли-продажи товаров или услуг. Такое видение вполне оправдано в юридическом аспекте. В то же время понятие «реклама» приемлемое и для других общественных отношений, даже таких, которые не предусматривают получения определенных доходов или не содержат явных коммерческих признаков.

Реклама – это информация о лице или товаре, распространённая в любой форме и в любой способ и предназначенная сформировать или поддержать осведомлённость ее потребителей и их интерес в отношении лица или товара.

Определённые виды общественных отношений в области образования, воспитания, культуры или науки, которые обеспечивают своей поддержкой, прежде всего, государство или органы местного самоуправления в порядке, предусмотренном законодательством, для популяризации своей деятельности, распространение собственного опыта, привлечение к себе внимания общества и привлечения новых или альтернативных источников материальной поддержки, требуют обнародования и распространения информации о себе, освещение ее в средствах массовой информации, на рекламных ресурсах тому подобное. Эти меры в полной мере соответствуют ключевым понятием рекламы.

Следует заметить, что такая реклама указанных общественных отношений и деятельности отличается от коммерческой и полностью соответствует содержанию понятия социальной рекламы, которая распространённая в любой форме, направленная на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли.

Носителями таких отношений в обществе служат, прежде всего, соответствующие учреждения и заведения профильных отраслей – научные институты, учебные заведения и культуры, используют общепринятые методы применения рекламы, но одновременно могут иметь собственные (особые, специфические, инновационные) наработки, соответствующие как общему порядку, так и своим отраслевым особенностям. Рассмотрение внедрения и развития рекламы в целом в таких гуманитарных областях – это очень объёмные вопрос не только в овладении информации, но и в затратах времени. Именно поэтому в затронутой теме сосредоточено внимание на образовательной деятельности, в частности на внешкольном воспитании и обучении, а также на рекламной кампании в заведении высшего образования.

Тенденции развития современного общества свидетельствуют о все более весомое значение образования как инструмента создания интеллектуального потенциала государства и ресурса обеспечивает жизненную успешность граждан, а также фактора конкурентоспособности.

Система образования становится сейчас приоритетной, ведущей сферой социокультурной политики, индикатором и катализатором развития страны.

Образование способствует формированию рыночного общества и одновременно отражает его состояние.

Однако функционирование современных учебных заведений характеризующих указанные условия:

- повышенная нестабильность;
- нарастание неопределённости внешней среды;
- недостаточное бюджетное финансирование;
- усиление конкуренции на рынке образовательных услуг.

Такая ситуация побуждает учебные заведения к широкой и хорошо продуманной рекламной деятельности, направленной на создание и поддержание положительного имиджа своих учеников. Грамотное рекламное позиционирование учреждения высшего образования предполагает наличие четкого представления о сущности и особенностях рекламной деятельности учреждения в новых социокультурных условиях, ее основные принципы и содержание, подходы к ее организации и т.п., а также совершенствование методических подходов к разработке и реализации рекламной стратегии и подготовку практических рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности.

Одним из методов и средств является использование концепции маркетинга вообще и рекламных кампаний образовательных услуг в частности. Формирование маркетингового комплекса для учебных заведений – залог успеха вуза на рынке образования.

Материал для текстов рекламы:

Миссия ЧОУ ВО «Восточно-Европейского институт» – предоставление востребованного образования в форме, удобной для каждого студента. С этой целью в институте существует возможность получения высшего образования по очной, заочной формам обучения, а также в ускоренные сроки и с использованием электронных образовательных технологий.

Осуществить самостоятельный поиск в Интернете аналогов. Анализ и систематизация аналогов

Выбрать и обосновать прототип проектирования. Выполнить варианты композиционно-компоновочного решения; прорисовку всех элементов композиции плаката эскизно

Технология проектирования маркетинговых коммуникаций имеет широкую область применения. Проектный подход лежит в основе рекламной деятельности, организации PR-коммуникаций и т.д., в структуре алгоритма которых исходным этапом является выработка замысла, предназначенного для реализации. С проекта начинается любое дело: создавая фирму, необходимо, прежде всего, разработать ее оптимальную модель. Рекламная кампания будет успешна в том случае, если все ее составляющие будут проработаны в проектном режиме. Владение технологией проектирования позволит эффективнее осуществлять профессиональные функции в сфере рекламы, маркетинга и менеджмента, эффективно решать аналитические и консультационные задачи. Проектные качества и способности личности, ее умение конструировать собственные технологические подходы к решению задач в ситуации все возрастающей неопределенности будут востребованы сегодняшним рынком труда.

Анализировать поисковые варианты. Выбор и обоснование основного варианта. Выполнить изобразительную часть композиции – фотомонтаж, иллюстрация, рисованные элементы и т.п. Верстка объявления – композиционно-компоновочное решение. Верстка объявления – подбор шрифта, размещение составляющих изобразительных элементов. Изготовление демонстрационного макета

1. Дизайн: история и теория: учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей/ Н.А. Ковешникова. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега – Л, 2007.
2. История дизайна, науки и техники / Рунге В.Ф.: Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. - М.: Архитектура-С, 2006. - 368 с.
3. Лазарев Е. Н. Дизайн: от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. Альманах, 1992, № 1.
4. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/132165>