

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/136391>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

1 Характеристика организации	5
2 Анализ рекламы и PR-деятельности Института	6
3 Индивидуальные задания	9
Список литературы	12

1. Характеристика организации

Негосударственное образовательное учреждение Восточно-Европейский институт (далее НОУ ВПО «Восточно-Европейский институт», Институт) был создан ведущими предприятиями региона, при поддержке Правительства Удмуртской Республики с участием международных партнеров для качественной подготовки специалистов. Восточно-Европейский институт. Достойное образование с применением современных дистанционных образовательных технологий.

Организационная структура управления Институтом представлена линейно-функциональным типом (рис.1):

Рис. 1 – Организационная структура управления Институтом

Увеличение валовой выручки на протяжении прошлого периода идет высокими темпами за счет повышения стоимости обучения.

Валовая прибыль за 6 месяцев увеличилась на 10,8%. Это говорит о росте посещаемости и востребованности услуг и данного учреждения образования.

Таблица 1 - Основные показатели деятельности Института за 2019-2020г

Показатели 2019 г 6 месяцев 2020 г
2020-2019

Численность обслуживаемых гостей (чел) 51 440 53 752 +4,49

Выручка от реализации (тыс. руб.) 701204 715 539 +2 %

Валовая прибыль (тыс. руб.) 156911 164693 +5%

Чистая прибыль (тыс.руб) 125160 130754 +9,9%

Основные фонды (тыс. руб.) 133 905 140 470 +4,9%

Оборотные средства(тыс. руб.) 90 630 104 656 +15,5%

Численность работающих 228 223 -5

Выработка на 1 работающего (тыс. руб на 1 чел) 3075,5 3208,7 +4,3%

Рентабельность деятельности 1,647% 2,2%

[Источник: составлено автором на основе внутренних данных компании]

2 Анализ рекламы и PR-деятельности Института

PR-продвижение Института на данном этапе осуществляется следующими методами:

- использование официального сайта Института,
- использование аккаунтов в социальных сетях VKontakte, Instagram, Facebook,
- размещение статей о деятельности и достижениях Института в СМИ,
- размещение интервью студентов и преподавателей в интернет-пространстве с упоминанием названия Института,
- размещение информационных объявлений на информационных стендах города,
- приглашение дипломатических персон и иных известных личностей, которые приезжают в Россию.

Список литературы

Нормативные акты

1. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» // Консультант Плюс

Книги

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2013. С.45
3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.
4. Гананольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М.: Инфра-М, 2013. С. 172
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2011. - 336 с.
6. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.
7. Дансон Л.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: Орлов А.И., 2014 г.
8. Диксон П. Управление маркетингом. - М: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2014 -560 с.
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз: пер. с англ./Д. Доти - М.: Филинь, 2012
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. - 12-е изд. - СПб: Питер, 2012. - 814с.
11. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2015, С.38
12. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2015 - 463 с.
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. - СПб: Питер, 2012- 810 с.
14. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. - СПб.: Нева, 2013. - 160 с.
15. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева-Екатеринбург: ФГБОУ ВПО Урал. гос. пед. ун-т., 2012. - 380 с.
16. Ньюсом Даг. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Нью-сом, Джуди Ван СлайкТёрк, Дин Крукеберг. - М., 2001 - 628 с
17. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П. / Гильдия маркетологов - 3-е издание, стер. -М.: Омега -Л, 2014 - 654с.
18. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011.
19. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.

Статьи

20. Абишева В.Т., Секова В.А. Социальные стики как эффективный инструмент PR-коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - №11-2. - С.146-149
21. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. - СПб., 2013 - С. 88
22. Марычев Н. Механика бизнеса/Маркетинг // Нижегородский бизнес журнал«Правила теневой рекламы», 2017. - № 18 (123), С.22-24
23. Шелеп И.А. «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PR-деятельности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. №4, С.74

Электронные источники

24. Интернет – маркетинг. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:http://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete
25. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономические науки. 2011. №5 (78) - [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/28/1271377512/56.pdf>
26. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html
27. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭК. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>.
28. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<http://www.mavriz.ru/>
29. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического

университета. - 2017. - №1-2 (103). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov>

30. Принят закон, определяющий статус Интернет-СМИ [Электронный ресурс] – режим доступа:URL:http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=42502

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/136391>