

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/22288>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Общее. Знакомство с предприятием 2

Этап 1. Сфера деятельности, история, структура, предприятия и подразделения 2

Этап 2. Функциональные обязанности специалиста в области коммуникаций 4

Раздел 2. Индивидуальное задание. Описание деятельности предприятия 6

Этап 3. Характеристика рынка коммуникационных услуг 7

Этап 4. Специфика коммуникативных технологий предприятия 9

Этап 5. Конкурентная среда предприятия. Предложения по оптимизации коммуникационной деятельности предприятия. 10

Список использованной литературы и источников 12

Отзыв о практике обучающегося 14

Фотостудия «Модерн» находится в г. Санкт-Петербург, по улице Свердловская наб., д. 64.

Студия MODERN — это: профессиональная фотостудия в городе Санкт-Петербург, осуществляет свою деятельность более 13 лет. Фотостудия в сфере фотоиндустрии является достаточно успешной.

Присутствует молодой, творческий коллектив профессионалов - фотографы, визажисты, видеографы, дизайнеры.

Предоставляемые услуги: все виды студийной и выездной фото- и видеосъемки (портфолио, семейная, детская, fashion, свадьбы, крещение, выписка из родильного дома, торжественная регистрация) .

В фотостудии работают более 50 сотрудников. Структура организации включает: руководитель, менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами, администратор, фотографы, видеооператоры, дизайнеры, визажисты и др.

Стоит заметить, что в последнее время заинтересованность фотографии возросла настолько, что студийная фотосессия перестала быть уделом только профессиональных моделей. Большинство людей сейчас любят фотографироваться в разных интерьерных фотостудиях.

Главной стратегией фотостудии является комплексная стратегия по предоставлению услуг высокого качества и по доступным ценам, а также расширение предлагаемого ассортимента услуг и фототоваров. Потребителями фотостудии является как постоянно проживающее население г. Санкт-Петербург, так и гости города.

Фотостудия предлагает высококачественные услуги по фотосъемке в различных жанрах. Итоговые результаты проделанной работы радуют клиентов долгие годы.

В фотостудии работают специалисты, которые предлагают клиентам не только креативное и интересное фото, но и последующую их глубокую обработку фотографий. Так же сотрудники фотостудии работают вне студии - фотосъемки юбилеев, корпоративов, свадеб, детских праздниках, выпускных и прочих мероприятий.

Площадь фотостудии около 50 квадратных метров. Фотостудия также предлагает взять оборудованный в аренду зал, есть большой зал, и малый зал.

Исходя из того, что на рынке присутствует значительное число конкурентов, и агрессивная политика цен может привести к негативным последствиям, основной идеей стратегии ценообразования фотостудии установления цен на фотоснимки является постепенное снижение цен на основании накопительных скидок постоянным клиентам и незначительное общее снижение цен. Данная стратегия способствует привлечению постоянных клиентов: счёт скидок, и за счёт высокого качества обслуживания клиентов.

Фотостудия соответственно имеет своё портфолио, которое размещается в социальных сетях, для того, чтобы люди узнали о фотостудии. Так же используются визитки, буклеты, брошюры, подарочные сертификаты, где также размещена контактная информация о фотостудии.

Также стоит и отметить, что для продвижения фотостудии фотографы принимают участие в различных

фотовыставках, где они демонстрируют свои работы, таким образом, создавая хорошую репутацию в кругу специалистов по фотографии .

Этап 2. Функциональные обязанности специалиста в области коммуникаций

Большая часть специалистов в области публичных отношений начинают свою практическую деятельность в этой сфере, как специалисты по коммуникациям.

В большинстве разработанных должностных инструкций должности «специалист по связям с общественностью», указываются следующие обязанности:

Специалист по связям с общественностью обязан осуществлять следующие функции:

- вести работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных её этапов.
- принимать участие в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью;
- осуществлять постоянное взаимодействие со средствами массовой информации, а именно поддерживать контакты с их представителями, знакомить их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливать ответы на официальные запросы, следить за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации;
- принимать участие в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и информационно-рекламных акций, которые проводятся с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивать их комплексное информационное и организационное сопровождение;
- подготовка пресс-релизов и других материалов информационного характера для представителей средств массовой информации, осуществлять проведение мониторинга электронных и печатных средств массовой информации, а также принимать участие в подготовительных мероприятиях, информационно-аналитических материалов для пользования внутри организации;
- разработка информационно-рекламных материалов, подготовка текстов для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации;
- принимать участие в подготовке заданий для социологических исследований и составлении отчётов по итогам определённого периода, по результатам проведения информационно-рекламного мероприятия;
- выполнять работу по сбору, хранению, использованию и распространению материалов информационного характера, подготовке документов для их сдачи в архив;
- обеспечение исполнения решений руководящего состава, своевременно информировать его о текущем ходе работ и их результатах.

Раздел 2. Индивидуальное задание. Описание деятельности предприятия

Этап 3. Характеристика рынка коммуникационных услуг

В маркетинге под коммуникацией понимают процесс передачи сообщения от производителя к аудитории с целью представить товар (услугу) или компанию в привлекательном для целевой аудитории свете. Аудиторией, с которой устанавливаются коммуникации, могут быть потребители, сфера торговли, служащие компании, акционеры, государственные учреждения и группы общественности. Несмотря на тот момент, что наиболее действенным средством коммуникации являются личные контакты, для доведения информации компании до её аудитории и продвижения товаров организации используют специальные инструменты. Эти инструменты называют маркетинговыми коммуникациями, их делят на четыре вида: рекламу; стимулирование сбыта и продаж; связи с общественностью; личные продажи. Данные виды маркетинговых коммуникаций являются основными. Но следует отметить, что в современный период достаточно активно развиваются формы коммуникаций, которые одновременно используют несколько или все основные виды маркетинговых коммуникаций и позволяют за счёт этого достичь синергического эффекта. К ним относят: брэндинг, спонсорство, выставки и ярмарки, мерчандайзинг. С помощью маркетинговых коммуникаций происходит обеспечение взаимоотношений рыночных субъектов, формируется возможность для передачи ими друг другу информации, обмена эмоциональными оценками по поводу результатов рыночной деятельности, направленной на изменение и поддержание потребностей в товарах и услугах, а также на создание положительного имиджа организации, и её деятельности.

Список использованной литературы и источников

1. Гордиенко Д.А. Совершенствование коммуникационной политики / Д.А. Гордиенко, О.С. // В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 17 частях. 2014. С. 37-38.
2. Зайдулина Е.Н. Рентабельность открытия фотостудии / Е.Н. Зайдулина // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 32. – С. 147-152.
3. Мусиева П.А. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг / П.А. Мусиева // Вопросы структуризации экономики. – 2011. – С. 181-184.
4. Официальный сайт фотостудии «Модерн». Режим доступа: <http://peterphoto.ru>
5. Чалова А.А. Совершенствование коммуникационного инструментария – важный фактор повышения эффективности коммуникационной политики / А.А. Чалова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 258-263.

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/22288>