

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/299191>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

Раздел 1. Характеристика компании 4

Раздел 2. Анализ финансово-экономических показателей деятельности компании 8

Раздел 3. Анализ рг-деятельности компании 13

Заключение 22

Список использованных источников 24

Приложение 1 26

Введение

Необходимость производственной практики студентов заключается в том, что, оказавшись на предприятии, они могут на практике применить все полученные в ходе обучения теоретические знания.

Производственная практика помогает понять суть специальности. Практика проходит в одном из подразделений предприятия, выполняющего рг функции. В процессе выполнения основной программы практики осуществляется знакомство и с другими подразделениями предприятия. Помимо рг отдела происходит ознакомление с бухгалтерией предприятия, отделом кадров, отделом продаж и другими. Объектом прохождения учебной практики является предприятие ООО «Globus-ltd» город Нижний Новгород. Целью производственной практики является формирование у студента целостного представления о процессах и явлениях, происходящих на предприятии, овладение навыками самостоятельной работы, а также закрепление теоретических основ экономики и управления производства в практических условиях деятельности предприятий и подготовка материала для выполнения дипломной работы. Необходимо уметь применять теорию на практике и ориентироваться в ситуации.

Среди задач, решаемых во время прохождения студентом учебной практики, можно выделить следующие:

- знакомство с предприятием, особенностями его деятельностью;
- ознакомление с основной документацией предприятия;
- закрепление и применение на практике знаний и навыков, полученных студентом в ходе теоретического обучения;
- приобретение практических навыков по использованию современных информационных технологий;
- подбор информации для написания отчёта по практике.

Раздел 1. Характеристика компании

Общество с ограниченной ответственностью «Globus-ltd» - один из лидеров российского рынка цифровых технологий для развития бизнеса.

Нормативно-правовую основу деятельности компании составляют:

- Конституция Российской Федерации,
- Гражданский кодекс Российской Федерации,
- отраслевые нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность компании.

Миссия компании - помогать крупному бизнесу реализовать его цифровую стратегию. Понимая бизнес-задачи клиентов, компания разрабатывает digital-инструменты, которые позволяют снизить операционные расходы, увеличить прибыль, повысить эффективность работы подразделений.

За более чем 10 летний опыт работы компания наработала большой опыт в создании и интеграции высоконагруженных сервисов, разработке мобильных, frontend- и backend-решений любой сложности и продуктового дизайна, а также сильную техническую экспертизу в области Machine Learning, Business Intelligence и Computer Vision. Благодаря этому реализовано более 400 проектов с лидерами разных отраслевых рынков.

В рамках каждого проекта определяются бизнес-задачи, планируется работа проекта и устанавливается регламент, проектируются интерфейсы и пользовательские сценарии, создается дизайн, верстается и разрабатывается функционал, тестируется и публикуется приложение в магазин с последующей поддержкой.

Рисунок 1 – Организационная структура компании Globus-ltd

Представим анализ организационной структуры:

- 1) Принцип департаментализации – функциональный,
- 2) Тип организационной структуры - линейно-функциональный, в которой контроль и управление осуществляется сверху вниз.
- 3) Виды связей (вертикальные – подчинение всех департаментов Генеральному директору, горизонтальные – взаимодействие департамента закупок и производства и департамента производства по вопросам планирования закупок сырья, косвенные - взаимодействие коммерческого директора и департамента управления персоналом по вопросам комплектования коммерческих служб).
- 4) Количество уровней управления – 2
- 5) Масштаб управляемости и распределение структурных подразделений и отдельных работников между руководителями высшего и среднего уровней управления (таблица 1):

Таблица 1 - Распределение подразделений предприятия между руководителями высшего и среднего уровней управления

Должность руководителя	Количество непосредственно подчиненных ему подразделений
Генеральный директор	5
Коммерческий директор	4
Руководитель Департамента интернет-продаж	1
Руководитель Департамента продаж	1
Руководитель Департамента маркетинга	1
Руководитель Департамента управления персоналом	1
Руководитель финансово-экономического департамента	1
Всего:	14

Список использованных источников

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, 2019. С.45

3. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: Инфра-М, 2015.

4. Гананольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М.: Инфра-М, 2017. С. 172

5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2019. - 336 с.

6. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации. — М.: Эксмо. — 2016. — 224 с.

7. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2015, С.38

8. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.В. Коротков, И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2015 - 463 с.

9. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П. / Гильдия маркетологов - 3-е издание, стер. -М.: Омега -Л, 2019 - 654с.

10. 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

11. 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
 12. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. – СПб., 2019 – С. 88
 13. Марычев Н. Механика бизнеса/Маркетинг // Нижегородский бизнес журнал «Правила теневой рекламы», 2017. – № 18 (123), С.22-24
 14. 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
15. Интернет – маркетинг. [Электронный ресурс] – режим доступа:
URL:http://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete
 16. 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>
 17. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1954.html
 18. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭК. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>.

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/299191>