

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/320368>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Искусство (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Общая характеристика Магазина одежды «Милана» 4

2. Организационная структура магазина 8

3. Разработка технологии имиджа магазина одежды «Милана» 11

4. База данных на членов журналистского пула для формирования имиджа магазина одежды 13

5. Составление медиаплана для осуществления информационной поддержки имиджа и продвижению торговой марки 15

6. План мероприятий по формированию имиджа магазина одежды «Милана» 16

7. Разработка концепции фирменного стиля 18

8. Подготовка раздаточного материала для проведения акций (буклеты, сувенирная продукция) 21

9. Расчет бюджета для кампании по продвижению магазина одежды «Милана» 23

Заключение 26

Список литературы 28

Приложение 30

ВВЕДЕНИЕ

Целью практики является закрепление теоретических знаний, полученных при изучении определенных дисциплин, формирование профессиональных навыков, а также получение практического опыта работы в рекламной деятельности предприятия для подготовки дипломной работы.

Задачами практики является изучение рекламной деятельности организации и специфики организации работы специалиста по рекламе, особенностей коммуникативной политики и связей магазина одежды.

В ходе прохождения практики решались следующие задачи: изучение технологии процессов по связям с общественностью, организации работы по рекламе и повышения эффективности рекламной деятельности организации.

Объектом исследования практики выступает магазин одежды ООО «Милана», являющийся юридическим лицом и который осуществляет свою деятельность в соответствии с российским законодательством.

Основным видом деятельности магазина одежды ООО «Милана» является производство и реализация одежды российского бренда «Милана».

Главной целью практики выступает формирование технологии имиджа в индустрии моды и красоты на примере магазина одежды «Милана».

Для достижения цели практики решались следующие задачи:

-дать общую характеристику ООО «Милана»;

-рассмотреть рекламную деятельность магазина одежды;

-охарактеризовать работу магазина одежды в сфере рекламной деятельности и формирования имиджа;

-разработать медиаплан и рекламную концепцию формирования имиджа и продвижения магазина одежды на рынке услуг;

-выполнить расчет бюджета для рекламной кампании по продвижению магазина одежды на рынке товаров и услуг.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ «МИЛАНА»

Магазин одежды ООО «Милана» (Свердловская область, г. Екатеринбург) зарегистрировано 21 мая 2018 года, с Уставным капиталом компании, который в 2021 года составлял 150000 руб.

Организационно-правовая форма магазина одежды представляет собой Общество с ограниченной ответственностью. Вид собственности: Частная собственность

Миссией предприятия является осуществление торгово-закупочной деятельности с целью удовлетворения потребностей населения в одежде марки Милана.

Руководит организацией ООО «Милана» - Генеральный директор. Непосредственно руководителю

подчиняются управленческие центры: бухгалтерия, специалист по кадрам, менеджеры, специалисты-дизайнеры, художники.

В таблице 1 представлены основные экономические показатели, которые характеризуют хозяйственную деятельность ООО «Милана» за 2019 и 2021 годы.

Таблица 1 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Милана»

За отчетный год итоговое отклонение по товарообороту составило – 604,0 тыс.руб., что в основном связано с тенденцией увеличения спроса у населения на швейную продукцию.

На рисунке 1 приведена структура и объемы продаж товаров магазином «Милана» в отчетном году.

Рисунок 1 - Структура продаж одежды магазина «Милана»

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что самым продаваемым видом швейной продукции являются изделия спортивной одежды, которые дают прибыли 45% от общего ее объема.

Ассортимент швейной продукции в магазине «Милана» представлен широким перечнем наименований.

Магазин «Милана» для реализации швейной продукции располагает сетью магазинов с одноименными названиями, которые расположены практически во всех административных районах города Екатеринбурга.

Это современные, оснащенные новейшими технологиями и торговым оборудованием в соответствии с мировыми стандартами помещения. Каждый магазин имеет свой штат высокопрофессиональных продавцов-консультантов, маркетологов и менеджеров по продажам.

Все товары магазина одежды сертифицированы, имеется на вид работ, а сотрудники магазина одежды постоянно повышают свой образовательный и профессиональный уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний [Текст] / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П.Яковлева. – СПб.: Питер, 2020. – 320 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов [Текст] / И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». – М.: Гном-Пресс, 2018. – 255 с.
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2021. – 624 с.
4. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] / С.А. Варакута – М. : ИНФРА – М, 2020. – 450с.
5. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко - М.: ВЕК, 2019. – 325с.
6. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт [Текст] / И.Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – №4. – 39-43 с.
7. Гундарин, М.В. Книга руководителя PR-отдела: практические рекомендации 2-е изд., дополнение [Текст] /М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2018. – 336 с.
8. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2020. – 240с.
9. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов [Текст] / В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2019. – 526 с.
10. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник[Текст] А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб: Питер, 2021. – 376 с.
11. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2018. – 348 с.
12. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] – СПб.: издательство Михайлова В.А., 2019. – 218 с.
13. Хмылев, В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие [Текст] / В.Л. Хмылев – Томск: Изд-во ТПУ, 2020. – 213 с.
14. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.Н. Бочаров – М.: Дело, 2019. – 496 с.
15. Шомели, Ж. Связи с общественностью [Текст] / Ж. Шомели, Д. Уисман, / пер.с фр. Под ред. Г.Е. Алпатова. – 9-е изд. – СПб. : Нева, 2019. – 128 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/320368>