

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/348957>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

-

Введение. Компания Fodesco, основанная в 1986 году, является субподрядчиком индустрии пластмасс и металлов. В результате знакомства со структурой маркетингового отдела организации (см. рис. ниже) были изучены должностные обязанности сотрудников.

1. Общая характеристика организации.

ЗАО «Фодеско-МАК» Реквизиты: 170001, г. Тверь, Серебряковская пристань, д.11, стр.3. Телефоны: +7 4822 422 324, +7 4822 750 709.

Предприятие производит стандартные компоненты для форм и режущих инструментов, а также специальные детали по индивидуальному заказу. Клиенты компании - производители инструментов и термопластавтоматов. Основная специализация - обработка пластин, необходимых в инструментах. Fodesco является экспертом в области точной обработки. Машины оснащены дисками повседневного использования с требуемым производственным допуском $\pm 0,0025$ мм.

2. Факторы внешней и внутренней среды организации, которые влияют на эффективность коммуникативной деятельности ЗАО «Фодеско-МАК».

Среди конкурентов выделяются производители по проектированию, производству, продаже и обслуживанию нестандартного оборудования для различных отраслей промышленности, а также поставщики качественного промышленного оборудования. Учитывая географическое расположение главного офиса в центральной части РФ в Тверской области, следует помнить о заводах, которые построены в Финляндии. За последние два года международные отношения претерпели серьёзные изменения. Если сперва трудности, которые преодолевал весь мир, были связаны с ограничениями из-за коронавирусной инфекции, то после 24 февраля 2022 года, отношения с зарубежными партнёрами поменялись. В отношении финнов также произошли корректировки. Международные связи остаются, однако исполнимость обязательств преодолевает препятствия на пути решения. Очевидно, что техническая оснащённость в Европе выигрывает по сравнению с производством в России. Но многолетний опыт взаимодействия может стать точкой роста для выстраивания новых взаимоотношений внутри страны. Большой рост публикаций в СМИ в 2021 году сообщал о перспективах развития в России и за рубежом. С тех пор информация о рекламных акциях и реализации инновационных проектов находится в стагнации.

Роль при формировании коммуникационной политики зависят от вида рынка и типа покупателей, специфики выпускаемой продукции и этапа жизненного цикла товара / услуги. В зависимости от маркетинговых предпочтений потребители сосредоточены на потребительском рынке, рынке товаров производственного назначения, посредническом рынке, рынке государственных учреждений и международном рынке. Рекламная эффективность может рассматриваться с точки зрения экономической и коммуникационной эффективности.

На результаты коммуникационной политики и её эффективность оказывают влияние такие факторы, как плотность конкурентной среды, стратегия развития предприятия и конкурентов, плотность и структура доступных ресурсов, а также информационных потоков, качество обслуживания потребителей, адаптивность и возможность стремительно приспосабливаться к новым условиям работы, стремительность и обдуманность принятия решений. Влияние этих факторов подчас сложно спрогнозировать. Именно аналитика маркетинговых подразделений и руководства компании играют важную роль в процессе деятельности и реализации коммуникационной стратегии.

3. Анализ рекламной (коммуникативной деятельности организации)

Реклама сегодня может не только удовлетворять потребности, но и моделировать новые. Также стоит отметить, что, помимо регуляторной задачи, реклама выполняет и функцию модификации поведения в случаях, когда ее содержание прямо призывает к действию. Главная цель промышленной рекламы - запрос

на реализацию продукции и налаживание партнёрских отношений в сфере финансово-кредитных отношений. Кроме того, к этому перечню могут быть отнесены:

- Распространение информации о предприятии и его продукции;
- Внесение поставщиков в список возможных партнёров;
- Привлечение пробных заказов, создание образа;
- Поддержание усилий представителей сбытовых служб компании;
- Обеспечение поддержки контакта с потребителями в интервалах между посещениями персонала по сбыту.

Специфика промышленной реклама находит отражение в формах и способах её размещения. Коммерческие предложения могут размещаться в специализированных печатных изделиях, которые выписывают руководители подразделений. Интернет-площадки реализуют потенциал рекламных кампаний, однако соотношение охвата аудитории и вложенных средств представляется несопоставимым.

Экологичная повестка для промышленного производства сегодня настолько актуальна, что не требует доказательств. Упоминание об осознанном потреблении ресурсов является залогом позитивного настроения среди современного поколения потребителей разных возрастов. Забота об окружающем мире путём переработки отходов производства вносит вклад в будущее планеты. Такой вид позиционирования на рынке услуг говорит о социально-экологической ответственности брендов, однако скептиками может восприниматься как маркетинговый ход.

Заключение.

Современные тенденции развития бизнеса определяют определенные стратегии поведения предприятий на внешнем рынке. Формирование и овладение компетенции – использование многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продукторонного освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – в рамках профессионально-ознакомительной практики изучены и апробированы. В результате изучены теоретические вопросы и учредительные документы организации, устав, внутренние документы организации и подразделения.

С учётом места, которое занимает ЗАО «Фодеско-МАК» на промышленной карте России, было уделено внимание сопоставлению конкурентов в данной нише. Особое внимание уделено недостаточно активной PR-стратегии, которая «просела» за последние два года. С положительной динамикой ключевых финансовых показателей для развития новых направлений есть все предпосылки.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232. (дата обращения 25.04.2023)
2. Ахизер А. С. Россия: некоторые проблемы социокультурной динамики // Мир России. 1995. № 1. С. 3-58.
3. Климин А.И., Захарова А. А. Инструментарий для оценки эффекта и эффективности маркетинговых коммуникаций // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2009. – №3 (79). – С. 298–306.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2002. – 278 с.
5. Ларина А. В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А. В. Ларина // электронный научный журнал «APRIORI. Серия: гуманитарные науки». – Санкт-Петербург: Сев.-Зап. инс-т печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, №4, 2015. – 12 с.
6. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. / Назимко А.Е. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
7. Панарин А. С. Глобальное политическое прогнозирование в условиях стратегической нестабильности. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 272 с.
8. Сорокин П.А. Кризис нашего времени: социальный и культурный обзор. М.: ИСПИ РАН, 2009. 384 с.
9. Торяник А. Корпоративный ивент - пятое "P" маркетинга / Андрей Торяник // Маркетинг. Менеджмент. – 2012, № 3-4. С. 100-103.
9. Шатилов А. Б. Экология и политика: деструктивные аспекты идеологии экологизма и деятельности

экологических организаций / А. Б. Шатилов // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. - 2019, № 4. С. 70-78.

10. MEETINGS NET - Портал для профессионалов в области организации корпоративных мероприятий, конференций и интенсив-программ [Электронный ресурс] / [сайт], Режим доступа: [URL]//www.meetingsnet.com

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/348957>