

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/358118>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические положения PR и рекламы современного бизнеса 6

1.1. Современные PR-технологии и практика их применения 6

1.2. Понятие и сущность связей с общественностью 8

Глава 2. Разработка плана маркетинговых PR-мероприятий ООО ЧОО «АЛЬФА ПСК» 14

2.1. Общая характеристика организации 14

2.2. Разработка стратегии PR-коммуникаций 21

2.3. Оценка эффективности 29

Заключение 32

Список использованных источников и литературы 33

Значимость прохождения преддипломной практики для студента обусловлена необходимостью закрепления теоретических знаний полученных в ходе обучения в ходе практического применения в рамках реальной организации. По результатам прохождения преддипломной практики будущий специалист получает необходимый опыт профессиональной деятельности, а также формирует достаточную базу материала для написания выпускной работы, базой для которой является преддипломная практика. Исследование PR, маркетинга и коммуникаций сегодня является весьма значимым, так как появляются все новые технологии для коммуникации и продвижения бизнеса, в которых необходимо разбираться начинающему специалисту в этой сфере.

Использование связей с общественностью и PR-мероприятий для бизнеса остается малоизученной темой в научном сообществе, а современные практики в этом направлении дошли до российских городов с большим запозданием. Связи с общественностью - это путь к повышению общественного восприятия и настроений. Имея рядом с собой надежное агентство по связям с общественностью, вы можете наладить регулярный ритм PR-деятельности, который повысит ваш бренд и окупит инвестиции. Почему связи с общественностью важны в вашем маркетинговом комплексе, сводится к пяти причинам, по которым PR является обязательным.

Место прохождения преддипломной практики – ООО ЧОО "Альфа-ПСК".

Целью практики является разработка и реализация рекламных PR- мероприятий для ООО ЧОО "Альфа-ПСК".

Задачи практики:

1. Анализ теоретических положений маркетинга, PR и связей с общественностью

2. Описательная характеристика базы практики

3. Составление плана PR- мероприятий и оценка затрат на реализацию.

Формируемые профессиональные компетенции следующие:

ОПК1 Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК3 Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК4 Способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК5 Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК6 Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК1 Способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК3 Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК4 Способность осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Глава 1. Теоретические положения PR и рекламы современного бизнеса

1.1. Современные PR-технологии и практика их применения

Чтобы понять ценность маркетинга PR, нам сначала нужно понять, что такое PR и его преимущества, и недостатки. PR обычно используется для обозначения ситуаций, когда человек или организация выглядят плохо и нуждаются в помощи для восстановления положительного имиджа в глазах общественности. Хотя это, безусловно, попытка, такое антикризисное управление - лишь малая часть того, что такое PR и чем занимаются специалисты по связям с общественностью. Главная роль PR заключается не в том, чтобы закрепить негативный имидж, а в том, чтобы в первую очередь создать позитивный.

В последнее время наблюдается повышенный интерес к современным технологиям PR-продвижения. Не только крупные, но и небольшие компании начали осознавать значительную роль разработки технологических процессов и важность коммуникаций в этом контексте.

Компании стараются не только заботиться о качестве товара, цене, но и предоставлять информацию, которая должна выигрывать по сравнению с конкурентами.

Среди инструментов PR выделяются пять больших групп: деловые мероприятия, специальные мероприятия, социальные проекты, СМИ, интернет. Деловые мероприятия включают в себя такие инструменты, как форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы и выставки. Их особенность заключается в том, что они проводятся для специального, можно сказать, элитарного круга лиц, которые имеют отношение к деловой сфере.

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Псков, 18 февраля 2020 года. – Псков: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
2. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
6. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
7. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
8. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
9. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
10. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
11. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
12. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

13. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Псков, 05 февраля 2019 года. – Псков: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
14. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
15. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
16. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
17. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
18. Карпова, С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
19. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЧАСТНЫХ ОХРАННЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. [Электронный ресурс] – URL: <http://nic-safety.ru/2020/08/21/osobennosti-razvitiya-rynka-chastnyx-okhrannyx-uslug-v-rossijskoj-federacii/> (Дата обращения: 12.05.2023)
20. Рынок охранных услуг в 2021 - 2024 гг. [Электронный ресурс] – URL: <https://oxrana1.ru/news/rinok-okhrannikh-uslug-v-2021-2024-gg> (Дата обращения: 12.05.2023)
21. Сведения об организации ООО ЧОО «Альфа ПСК». [Электронный ресурс] – URL: <https://www.list-org.com/company/8317860> (Дата обращения: 12.05.2023)

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/358118>