

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/434783>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR (другое)

Оглавление

Введение 3

Теоретическая часть 4

Практическая часть 7

Заключение 19

Список источников информации 20

Введение

Практика занимает важное место в процессе подготовки специалиста. Целями практики являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися во время аудиторных занятий;
- осуществление практической подготовки к трудовой деятельности обучающихся в реальных условиях.

Теоретическая часть

Правовые и этические нормы, регулирующие развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, включают перечисленные ниже аспекты.

Свобода слова и свобода прессы. Эти принципы защищают право на свободное выражение мнения и информационную свободу без угрозы преследования. Они требуют, чтобы журналисты и медийные организации имели доступ к информации и не подвергались неправомерному ограничению своей деятельности.

Защита персональных данных и приватности. Регулирование медиакоммуникационных систем учитывает необходимость защиты личной жизни и персональных данных граждан. Оно предусматривает меры по предотвращению несанкционированного сбора, использования и распространения персональных данных.

Практическая часть

Полное наименование организации: общество с ограниченной ответственностью «Саркоо».

ОГРН 1041802507922.

ИНН 1827010430.

КПП 183801001.

ОКПО 74039986.

Юридический адрес: 427964, Удмуртская Республика, г. Сарапул, ул. Азина, д. 146.

Виды деятельности согласно ОКВЭД:

15.20 Производство обуви;

46.42.2 Торговля оптовая обувью;

47.72.1 Торговля розничная обувью в специализированных магазинах.

Рынок сбыта: республика Удмуртия.

Основные покупатели отображены на рисунке 1.

Руководитель рекламного отдела отвечает за общее управление и стратегическое планирование, менеджер по контенту и социальным медиа занимается созданием и распространением контента, а дизайнер-маркетолог отвечает за анализ рынка и визуальное оформление рекламных материалов. Такая структура позволяет рекламного отдела позволяет ООО «Саркоо» управлять своей рекламной деятельностью, создавать привлекательные рекламные материалы и поддерживать присутствие в онлайн-среде.

Анализ рекламных кампаний ООО «Саркоо» затрат на их проведение за последний позволит оценить эффективность маркетинговой стратегии. Исследование проводилось по следующим параметрам:

1. Количество проведенных рекламных кампаний за последний год.
2. Виды и форматы рекламы, которые использовались.
3. Каналы распространения рекламы (например, телевидение, радио, интернет, социальные сети, наружная реклама).
4. Целевая аудитория, которая была охвачена рекламой (например, женщины и мужчины определенного возраста).
5. Общий бюджет, выделенный на рекламные кампании за последний год.

Далее проведем подробный анализ каждого из параметров:

1. Количество проведенных рекламных кампаний за последний год. В 2023 году ООО «Саркоо» провело 10 рекламных кампаний.
2. Виды и форматы рекламы:
 - ☐ телевизионная реклама: 3 кампании;
 - ☐ радиореклама: 2 кампании;
 - ☐ интернет-реклама: 5 кампаний.
3. Каналы распространения рекламы:
 - ☐ телевидение;
 - ☐ радио;
 - ☐ Интернет, включая социальные сети.
4. Целевая аудитория: женщины и мужчины в возрасте 25-45 лет - 8 кампаний, бизнес-сообщество - 2 кампании.
5. Бюджет на рекламные кампании: общий бюджет на рекламные кампании за последний год составил 150000 рублей.

По итогам проведения рекламных кампаний продажи ООО «Саркоо» увеличились на 15%, что доказывает их эффективность.

Далее был проведен анализ взаимодействия ООО «Саркоо» с представителями общественности и средствами массовой информации за последний год. Результаты представлены ниже.

Взаимодействие с представителями общественности:

- ☐ предприятие активно использовало социальные сети для коммуникации с потенциальными клиентами и представителями СМИ;
- ☐ ООО «Саркоо» регулярно публиковало новости, информацию о новых коллекциях и акциях, а также отвечало на вопросы и комментарии пользователей.

Взаимодействие со средствами массовой информации:

- ☐ предприятие имеет своего представителя по связям с общественностью, чтобы быть доступным для журналистов и обеспечивать оперативное предоставление необходимой информации;
- ☐ разрабатывались пресс-релизы и информационные материалы о предприятии, новых коллекциях, участии в выставках и конференциях;
- ☐ предоставлялись эксклюзивные интервью с руководством предприятия и дизайнерами для публикации в местных журналах и газетах;
- ☐ рекламный отдел предприятия устанавливал контакты с различными медиа-ресурсами для публикации рекламных материалов и кампаний.

В результате анализа можно сделать следующие выводы:

- ☐ предприятие активно использовало возможности современных коммуникационных каналов и социальных сетей для взаимодействия с представителями общественности и средствами массовой информации;
- ☐ было организовано достаточное количество мероприятий для привлечения внимания стейкхолдеров;
- ☐ предприятие проявляло готовность к сотрудничеству со СМИ, предоставляя оперативную информацию и возможности для взаимодействия.

При анализе рекламной кампании ООО «Саркоо» были выявлены особенности в размещении, демонстрации и использовании товаров, которые оказывают значительное влияние на успешность ее маркетинговой стратегии. ООО «Саркоо» активно использует различные каналы распространения информации о своей продукции. Одним из ключевых элементов является привлечение внимания покупателей уже на уровне размещения товаров в торговых точках. Предприятие стремится к тому, чтобы его продукция занимала видное место на полках магазинов и была представлена в лучшем свете.

Закключение

Практика – одна из важнейших составляющих профессиональной подготовки специалистов.

Практика направлена на то, чтобы перенести полученные знания и умения из области теории в область повседневной профессиональной деятельности, на развитие профессионального сознания студентов, развитие аналитических способностей, а также на самостоятельное решение задач, которые будут возникать в будущей работе по специальности.

Список источников информации

1. Байтасов Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций: учебное пособие. – М.: Просвещение, 2018. – 241 с.
2. Борецкий Е. А. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. - 2015. - № 11.4. - С. 34-36.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг. – М.: Изд.школы международного бизнеса МГИМО, 2015. – 198 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2015. – 185 с.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Уч. пособие / Под ред И.С.Минко. – Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2014. – 221 с.
6. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга. – М.: Международные отношения, 2015. – 356 с.
7. Маркова, Е. В. Психология рекламы / Е.В. Маркова. – Ярославль.: ЯрГУ, 2015. – 148 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/434783>