

Договор № _____
о практической подготовке обучающихся

г. Пермь

«29» апреля 2024г.

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования», именуемая в дальнейшем «Организация», в лице ректора Гама Владимира Ивановича действующего на основании Устава АНПОО «МАНО», с одной стороны, и Общество с ограниченной ответственностью «_____», именуемое(ая) в дальнейшем «Профильная организация», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, именуемые по отдельности «Сторона», а вместе – «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Предметом настоящего Договора является организация практической подготовки обучающихся Колледжа АНПОО «МАНО» - структурного подразделения Организации, реализующего основные программы среднего профессионального образования (далее - практическая подготовка).

1.2. Образовательная программа (программы), компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется практическая подготовка, количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы, сроки организации практической подготовки, согласуются Сторонами и являются неотъемлемой частью настоящего Договора (приложение 1).

1.3. Реализация компонентов образовательной программы, согласованных Сторонами в приложении N 1 к настоящему Договору (далее - компоненты образовательной программы), осуществляется в помещениях Профильной организации.

1.4. Нормативно-правовая основа договора:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России № 885, Минпросвещения России № 390 от 05.08.2020 «О практической подготовке обучающихся».

2. Обязанности сторон

2.1. Организация обязана:

2.1.1 не позднее, чем за 10 рабочих дней до начала практической подготовки по каждому компоненту образовательной программы представить в Профильную организацию поименные списки обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы посредством практической подготовки;

2.1.2 назначить руководителя по практической подготовке от Организации, который:

- обеспечивает организацию образовательной деятельности в форме практической подготовки при реализации компонентов образовательной программы;
- составляет рабочий график (план) проведения практики обучающегося;
- разрабатывает индивидуальное задание для обучающегося, выполняемое в период практики;
- обеспечивает обучающегося рабочей программой практики и всеми необходимыми методическими материалами по организации и прохождению практики;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении им индивидуального задания и сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе практики;
- консультирует обучающихся по вопросам выполнения программы практики и оформлению ее результатов;
- организует участие обучающихся в выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- несет ответственность совместно с ответственным работником Профильной организации за реализацию компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, за жизнь и здоровье обучающихся и работников Организации, соблюдение ими правил

противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

- оказывает методическую помощь в проведении практики обучающегося ответственному лицу, назначенному из числа работников Профильной организации, которое обеспечивает организацию проведения практики;

- осуществляет контроль за соблюдением сроков практики, ходом прохождения практики обучающимся и ее содержанием;

- оценивает результаты прохождения практики обучающегося.

2.1.3 при смене руководителя по практической подготовке сообщить об этом Профильной организации в срок не более трех дней;

2.1.4 установить виды учебной деятельности, практики и иные компоненты образовательной программы, осваиваемые обучающимися в форме практической подготовки, включая место, продолжительность и период их реализации;

2.1.5 направить обучающихся в Профильную организацию для освоения компонентов образовательной программы в форме практической подготовки.

2.2. Профильная организация обязана:

2.2.1 создать условия для реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, предоставить оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

2.2.2 назначить ответственное лицо, соответствующее требованиям трудового законодательства Российской Федерации о допуске к педагогической деятельности, из числа работников Профильной организации, которое обеспечивает организацию реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки со стороны Профильной организации;

2.2.3 при смене лица, указанного в пункте 2.2.2, в срок не более трех дней сообщить об этом Организации;

2.2.4 обеспечить безопасные условия реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, выполнение правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;

2.2.5 проводить оценку условий труда на рабочих местах, используемых при реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки, и сообщать руководителю Организации об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

2.2.6. ознакомить обучающихся с правилами внутреннего трудового распорядка Профильной организации;

2.2.7 провести инструктаж обучающихся по охране труда и технике безопасности и осуществлять надзор за соблюдением обучающимися правил техники безопасности;

2.2.8 предоставить обучающимся и руководителю по практической подготовке от Организации возможность пользоваться помещениями Профильной организации, согласованными Сторонами, а также находящимися в них оборудованием и техническими средствами обучения;

2.2.9 обо всех случаях нарушения обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности сообщить руководителю по практической подготовке от Организации;

2.3. Организация имеет право:

2.3.1 осуществлять контроль соответствия условий реализации компонентов образовательной программы в форме практической подготовки требованиям настоящего договора;

2.3.2 запрашивать информацию об организации практической подготовки, в том числе о качестве и объеме выполненных обучающимися работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2.4. Профильная организация имеет право:

2.4.1 требовать от обучающихся соблюдения правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности, режима конфиденциальности, принятого в Профильной организации, предпринимать необходимые действия, направленные на предотвращение ситуации, способствующей разглашению конфиденциальной информации;

2.4.2 в случае установления факта нарушения обучающимися своих обязанностей в период организации практической подготовки, режима конфиденциальности приостановить реализацию

компонентов образовательной программы в форме практической подготовки в отношении конкретного обучающегося.

3. Срок действия договора

3.1. Договор вступает в силу с даты подписания Сторонами, указанной в правом верхнем углу первого листа настоящего договора, и действует до полного исполнения Сторонами обязательств.

3.2. Настоящий Договор может быть досрочно расторгнут по взаимному согласию Сторон или в одностороннем порядке с письменным предупреждением другой Стороны о расторжении настоящего Договора за 15 (пятнадцать) рабочих дней до начала практики.

4. Заключительные положения

4.1. Все споры, возникающие между Сторонами по настоящему Договору, разрешаются Сторонами в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

4.2. Изменение настоящего Договора осуществляется по соглашению Сторон в письменной форме в виде дополнительных соглашений к настоящему Договору, которые являются его неотъемлемой частью.

4.3. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

5. Адреса, реквизиты и подписи Сторон

Организация

Автономная некоммерческая
профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная
Академия непрерывного образования»

644043, г. Омск, ул. Фрунзе, дом 1, корп. 4,
офис 407.

ИНН 5503161780

КПП 550301001

ОГРН 1165543064279

Счет 40703810645000000590

ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ» г. Омск

БИК банка 045209673

Корреспондентский счет банка

30101810900000000673

Ректор АНПОО «МАНО»

_____ В.И. Гам

М.П.

Профильная организация

ООО «_____»

тел. _____

ИНН _____

ОГРН _____

Банковские реквизиты:

р/с _____

БИК _____

Кор. Счет _____

Директор

М.П.

Приложение 1
к договору № _____
от «29» апреля 2024г.
о практической подготовке обучающихся

1.	Образовательная программа (программы), компоненты образовательной программы, при реализации которых организуется практическая подготовка	Учебная практика ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции Производственная практика _____
2.	Количество обучающихся, осваивающих соответствующие компоненты образовательной программы	1, _____
3.	Сроки организации практической подготовки	Учебная практика _____ Производственная практика _____

Организация

**Автономная некоммерческая
профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная
Академия непрерывного образования»**

644043, г. Омск, ул. Фрунзе, дом 1, корп. 4,
офис 407.

ИНН 5503161780

КПП 550301001

ОГРН 1165543064279

Счет 40703810645000000590

ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ» г. Омск

БИК банка 045209673

Корреспондентский счет банка

30101810900000000673

Ректор АНПОО «МАНО»

М.П. В.И. Гам

Профильная организация

ООО «_____»

тел. _____

ИНН _____

ОГРН _____

Банковские реквизиты:

р/с _____

БИК _____

Кор. Счет _____

Директор

М.П.



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Многопрофильная Академия непрерывного образования»
(АНПОО «МАНЮ»)

Дневник

учета выполнения заданий
по производственной практике

ПМ _____

Специальность 42.02.01 Реклама (6 семестр)

(Ф.И.О. учащегося)

г. Омск 2024г.

Направление на практику

На основании договора от «29» апреля 2024г. _____

Заключенного АНПОО "МАНО" Колледж

С ООО « _____ »

(наименование предприятия)

Направляется для прохождения практики по специальности

42.02.01 Реклама

Студент (ка) группы _____

Директор колледжа АНПОО «МАНО» _____

Начало практики:

Окончание практики:

М.П.

Производственная практика проводится образовательной организацией при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и может реализовываться как концентрированно в несколько периодов, так и рассредоточено, чередуясь с теоретическими занятиями в рамках профессиональных модулей.

Цель и задачи практики:

Целью **производственной (по профилю специальности)** практики является создание условий для формирования у студентов общих и профессиональных компетенций, приобретения практического опыта в рамках профессионального модуля ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

Задачи практики:

1. Разработка проекта бренд-бука на основе предложенного брифа: ознакомление с брифом, разработка решений, связанных с идеей и образом бренда;

2. Разработка рекламных макетов с учётом выбранного фирменного стиля: анализ образцов продукции на предмет установления элементов фирменного стиля, разработка предложений по ребрендингу фирменного стиля и их обоснование, создание макетов предполагаемой рекламных текстов;

3. Создание проекта пресс-кита: ознакомление с деятельностью фирмы и её имиджевыми задачами, разработка плана мероприятий, создание макета пресс-кита от имени фирмы, рассчитанного на взаимодействие со СМИ в ходе предполагаемых мероприятий;

4. Отработка техники визуализации рекламной информации: создание или анализ подборки рекламных изображений для выбранного товара (либо товарной категории), разработка новых визуальных композиций и их стилистических элементов, объяснение способов воздействия на восприятие изображенных объектов

Содержание работы в период прохождения практики

№	Содержание работы
06.05.24	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техникой безопасности, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка.
07.05.24	Ознакомилась с правилами внутреннего распорядка. Встретилась с руководителем отдела и получила первое задание – участие в разработке медиаплана для рекламной кампании нового продукта.
08.05.24	Изучала бриф на рекламную кампанию, анализируя целевую аудиторию, бюджет, ключевые послания и задачи кампании.
09.05.24	Изучала характеристики продукта, его преимущества и недостатки.
10.05.24	Провела анализ медиа-рынка, изучив доступные каналы продвижения и их характеристики.
11.05.24- 12.05.24	Выходной
13.05.24	Начала формировать медиаплан, подбирая оптимальные каналы продвижения с учетом бюджета и целевой аудитории
14.05.24	Разрабатывала стратегии размещения рекламы на выбранных каналах продвижения.
15.05.24	Провела оценку эффективности рекламных каналов, анализируя стоимость контакта и показатели вовлеченности.
16.05.24	Подготовила презентацию медиаплана с обоснованием выбора рекламных каналов, стратегий размещения и расчета бюджета.
17.05.24	Презентовала медиаплан руководителю отдела, отвечая на вопросы и уточняя детали.
18.05.24- 19.05.24	Выходной
20.05.24	Получила задание – участие в разработке концепции рекламной кампании для существующего продукта.
21.05.24	Изучала целевую аудиторию продукта, ее потребности и интересы, а также особенности поведения.
22.05.24	Провела анализ конкурентной среды, изучив рекламные материалы конкурентов, используемые креативные решения и позиционирование.
23.05.24	Разработала первичные варианты концепции рекламной кампании, опираясь на цели и задачи клиента, анализ рынка и поведение целевой аудитории.
24.05.24	Провела брейнсторминг с коллегами, генерируя идеи для рекламной кампании.
25.05.24- 26.05.24	Выходной
27.05.24	Изучала статистические данные о рекламной кампании, анализируя показатели кликабельности, конверсии, вовлеченности и стоимости контакта.
28.05.24	Презентовала результаты анализа рекламной кампании руководителю отдела.

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

29.05.24	Получила задание - провести анализ основных трендов в рекламной индустрии.
30.05.24	Провела анализ современных тенденций в рекламе, изучая новые форматы рекламы, технологии и инструменты продвижения.
31.05.24	Завершила производственную практику, подготовив отчет о проделанной работе.
01.06.24	Выходной

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

(Ф.И.О.)

Обучающийся(-ая)ся по специальности **42.02.01 Реклама** успешно прошел производственную практику по профессиональному модулю ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

с «06» мая 2024г. по «01» июня 2024г.

в организации ООО «_____»

наименование организации, юридический адрес

В ходе освоения программы практики студент продемонстрировал общие и профессиональные компетенции, определенные федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, которые оценивались с применением дихотомической(бинарной)шкалы (0/1).

- 0 – не освоен;

- 1 - освоен.

1. Оценка освоения общих компетенций.

Общая компетенция	дихотомическая оценка (0/1).
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	

ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
ОК 5. Использовать информационно – коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения задания.	
ОК8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	

2. Оценка освоения профессиональных компетенций

Профессиональная компетенция	дихотомическая оценка (0/1).
ПК 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.	
ПК. 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	

Заключение.

(Ф.И.О. студента)

В результате освоения программы *производственной* практики обучающийся **овладел** видами профессиональной деятельности **«Разработка и создание дизайна рекламной продукции»** и показал(-а) (высокий, средний, низкий) уровень освоения видов профессиональной деятельности.

Оценка руководителя практики Отлично.

Дата: «01» июня 2024г.

Подпись руководителя практики

Расшифровка подписи

Подпись руководителя организации

Расшифровка подписи

МП.

Характеристика

Деятельности студента в период *производственной* практики по ПМ. 1 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (составляется по произвольным критериям, отмечается, приобрел ли студент практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию).

_____ студент 2 курса
специальность **42.02.01 «Реклама»** АНПОО"МАНО" проходил(а)
производственную практику в ООО «_____»
наименование организации

*с «06» мая 2024г. по «01» июня 2024г. под _____
руководством директора*

_____ приобрела практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию. Замечаний нет.

Практика оценивается на оценку "отлично".

Практика оценивается с применением дихотомической(бинарной) шкалы (0/1); **0- неосвоен; -1 -освоен** «1».

Руководитель практики _____
подпись Ф.И.О.

Руководитель организации _____
подпись Ф.И.О.

М.П.

Содержание

Введение	3
1. Общая характеристика предприятия.....	4
1.1 Краткая характеристика предприятия	4
1.2 Организационная структура	7
1.3. Основные виды деятельности	8
1.4. Продукция и услуги	10
1.5. Информационно-программное обеспечение предприятия	11
1.6. Характеристика отдела маркетинга	12
2. Анализ рекламной деятельности организации	15
3. Анализ коммуникативной и маркетинговой эффективности рекламных кампаний.....	23
Заключение	26
Список используемых источников.....	28

Введение

Целью практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности(производственной практики)является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью, формирование практических умений и опыта ведения самостоятельной производственной деятельности.

Поставленная цель обуславливает необходимость решения следующих задач:

- знакомство с деятельностью предприятия;
- анализ рекламной деятельности;
- анализ коммуникативной и маркетинговой эффективности рекламных кампаний.

Объектом исследования выступает ООО «_____».

Предметом исследования является анализ рекламной деятельности предприятия.

При написании работы в качестве информационной базы послужили нормативно-правовые документы, такие как устав предприятия, должностные инструкции.

В качестве методов использовались общепринятые методы наблюдения, сбора информации, анализа, сравнения, группировки.

Практическая значимость исследования деятельности и анализа предприятия позволяет выявить на раннем этапе все недостатки и преимущества, чтобы своевременно решить проблемы и разработать стратегию развития.

1. Общая характеристика предприятия

1.1 Краткая характеристика предприятия

Практика проходила в ООО «_____».

Компания оказывает полный спектр услуг в области интернет рекламы.

Основными направлениями деятельности компании являются:

- размещение контекстной рекламы в сети интернет,
- реклама в социальных сетях и SMM,
- реклама с оплатой за результат,
- размещение и продвижение товарных предложений интернет-магазинов в сети интернет.

Услугами рекламного агентства пользуются более 300 компаний.

Полное официальное название компании: Общество с ограниченной ответственностью «_____».

Сокращенное наименование: ООО «_____».

Форма собственности компании – частная собственность. Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. ОКВЭД 71.1 «Рекламная деятельность».

Эта группировка включает:

1. Подготовку и размещение рекламы, например, на афишных тумбах, рекламных щитах, стендах для афиш и объявлений, в витринах, в демонстрационных залах, размещение рекламы на автомобилях и автобусах и т.п.;
2. Рекламирование в средствах массовой информации, путем продажи времени и места рекламы;
3. Воздушную рекламу;
4. Распространение или адресную рассылку рекламных материалов, доставку рекламных образцов;

5. Предоставление места для рекламы.

Общество создано и действует в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Гражданским кодексом Российской Федерации и иным действующим законодательством Российской Федерации. Срок действия общества не ограничен.

Целью создания предприятия является осуществление долгосрочной прибыльной предпринимательской и инновационной деятельности.

Предметом деятельности предприятия является производство продукции, выполнение работ и оказание услуг, через которые Общество получает прибыль.

Компания обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке, сокращенное наименование на английском языке и указание на его местонахождения. Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов, сформирован на момент его регистрации и составляет 10 000 рублей.

Высшим органом управления Общества является Общее собрание участников.

ООО «_____» специализируется на работах по изготовлению разработанной агентством рекламы. С этой целью в организационной структуре агентства имеется производственное подразделение, которое представлено монтажным и транспортными участками, а также печатным цехом.

Также компания взаимодействует с субподрядчиками - обслуживающими организациями, владеющими производственными мощностями (производителями и поставщиками отдельных элементов рекламного продукта, типографиями, другими вспомогательными

организациями, связанными с созданием рекламной продукции), у которых размещает заказы на рекламные продукты и контролирует их исполнение (это могут быть, например, фотомодели, полиграфическая продукция, сувенирная продукция, теле- и киноролики, аудиозаписи для радио и многое другое).

Производственные мощности ООО «_____» представлены самым современным оборудованием для печати и монтажа рекламных конструкций.

В арсенале производства рекламного агентства имеется фрезерно-гравировальный станок MultiCAM 3000. Рабочее поле станка составляет 2х3 метра, поскольку в компаниях по производству наружной рекламы более 50% от общего объема работ, как правило, занимает изготовление световых коробов, объемных букв, информационных табличек и т.д. Для качественного и быстрого выполнения этих задач успешно применяются фрезерно-гравировальные станки. Обработка материала фрезой (фрезеровка) имеет ряд преимуществ перед лазерной резкой, в числе которых: более высокая скорость резки, возможность изготовления пазов, гравировка, отсутствие нагара на материале.

Полноцветная многофункциональная цифровая система BIZHUB C280 разработана в соответствии с требованиями и критериями новой генерации офисной техники и рассчитана, прежде всего, на эксплуатацию в офисах средних размеров, рабочих группах и небольших предприятиях оперативной полиграфии. Система отличается экономичностью, великолепным качеством печати полноцветных и черно-белых документов, расширенной функциональностью и возможностью установки профессионального принт-контролера производства EFI Fiery.

Используется печатающая головка Epson DX5 (5 поколение). Печатающая головка имеет 8 каналов для подачи чернил. Износоустойчива. Имеет стабильные параметры при печати. Высокая точность изготовления корпуса и стола, вакуумный прижим материала, точная установка

направляющих для каретки, особая конструкция прижимных роликов исполненных в соответствии с европейскими стандартами - всё это обеспечивает неповторимое качество интерьерной печати.

Также рекламное агентство ООО «_____» обеспечено в необходимом количестве следующим оборудованием:

1. Термопрессы. Устройство применяется в термопечати, шелкографии. Специальные сублимационные краски придавливаются именно этим прибором и впитываются в ткань, на которой проводится печать;
2. Ламинаторы;
3. Гильотина для обрезания бумаги, картона и прочей печатной продукции.

1.2 Организационная структура

Организационная структура ООО «_____» является линейно-функциональной, представлена на рис.1.

В организационной структуре ООО «_____» четко прослеживается коммерческий блок, представленный персоналом коммерции и маркетинга, административный блок – бухгалтерия, юридический отдел и отдел по персоналу, а также производственный блок, включающий в себя основное производство – печатный цех и монтажный участок, и вспомогательное производство – транспортный участок, художественный департамент, в состав которого входит отдел копирайтинга и художественного исполнения.

Линейно-функциональная структура управления предполагает, что линейному управляющему в разработке конкретных вопросов и подготовке решений, программ, планов помогает специальный аппарат управления, состоящий из функциональных служб.

Секретарь

Генеральный директор

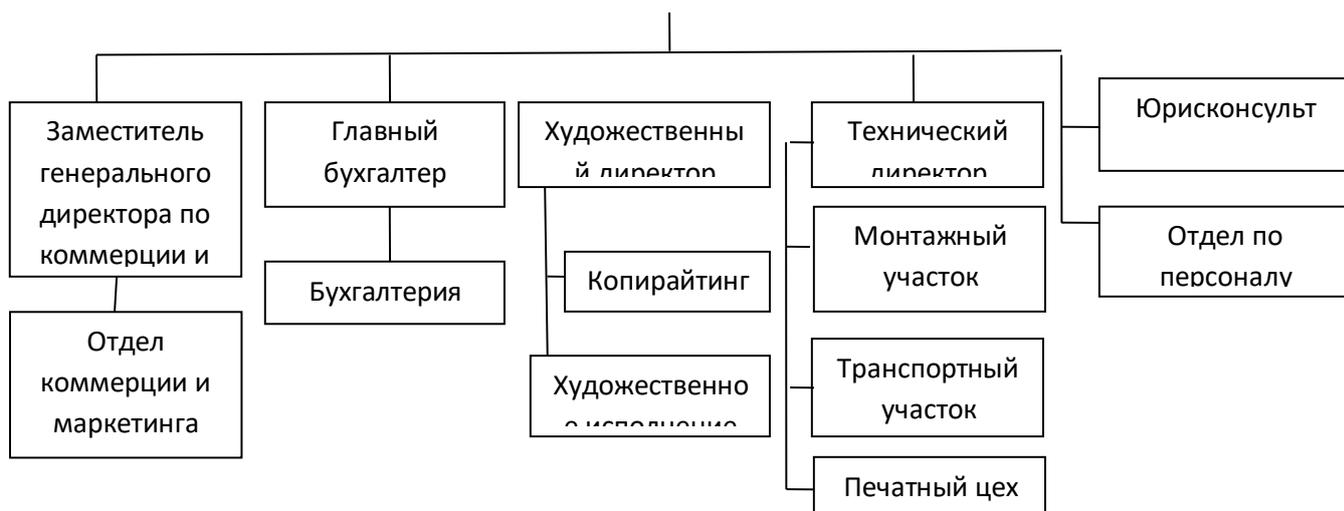


Рисунок 1 - Организационная структура ООО «_____»

Эффективность деятельности предприятия во многом определяется грамотной системой управления.

Данная структура управления имеет как преимущества, так и недостатки. Основное преимущество заключается в активном взаимодействии структурных подразделений компании, что обеспечивает рост производительности труда персонала. Недостаток просматривается в наличии большого числа уровней, что замедляет процесс принятия управленческих решений, а также негативно сказывается на системе документооборота.

1.3. Основные виды деятельности

Для достижения своей цели ООО «_____» осуществляет следующие виды деятельности:

- обеспечение медиапланинга;
- осуществление покупки и продажи рекламного пространства как в средствах массовой информации, так и вне их;
- осуществление рекламной, издательской, информационной, полиграфической деятельности;

- оказание консультационных и маркетинговых услуг, в том числе консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;

- организация обучения в области предпринимательства, маркетинга, рекламы информации, издательской деятельности;

- организация и проведение конференций, симпозиумов, семинаров, деловых встреч, круизов и пр.;

- производство, покупка и реализация графической продукции;

- производство и распространение новых информационных систем и программной продукции, прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий;

- организация и проведение выставок, выставок-продаж, ярмарок, аукционов, торгов и пр.;

- осуществление дизайнерских работ;

- изготовление и распространение аудио-, видео-, теле-, фотопродукции;

- деятельность в области радиовещания и телевидения;

- оказание справочных, консультационных, юридических, посреднических и других видов услуг предприятиям и гражданам;

- посреднические услуги по купле-продаже товаров народного потребления и производственно-технического назначения;

- производство товаров народного потребления, товаров производственного и специального назначения;

- в том числе в сфере внешнеэкономической деятельности.

Общество вправе осуществлять любые другие виды деятельности, отвечающие его целям и не запрещенные законодательством.

Виды деятельности, подлежащие лицензированию, осуществляются на основании соответствующих лицензий.

Несомненными преимуществами ООО «_____» по сравнению с конкурентами является наличие специализированного оборудования и наличие в собственности более 1700 премиальных рекламных конструкций, расположенных в самых проходимых местах.

1.4. Продукция и услуги

Компания ООО «_____» выполняет следующие услуги и выпускает продукцию:

- Наружная реклама — рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых экранов, лайтбоксов, брендмауэров, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги;

- Реклама в Интернете;

- Реклама в прессе;

- Реклама на радио и телевидении;

- Любая полиграфическая продукция для бизнеса и рекламы: каталоги, журналы, наклейки, листовки, стикеры, плакаты, буклеты, календари, брошюры, постеры, листовки и флаеры, открытки, любых форматов, полиграфия для CD/DVD дисков, также упаковка, папки, бумажные пакеты и многое другое.

1.5. Информационно-программное обеспечение предприятия

Для ведения бухгалтерского и налогового учета в ООО «_____» используется следующее программное обеспечение:

1С: Предприятие - программный продукт компании 1С, предназначенный для быстрой разработки прикладных решений. Технологическая платформа "1С: Предприятие" не является программным продуктом для использования конечными пользователями, которые обычно

работают с одним из многих прикладных решений (конфигураций), использующих единую технологическую платформу. Платформа и прикладные решения, разработанные на её основе, образуют систему программ "1С: Предприятие", которая предназначена для автоматизации различных видов деятельности, включая решение задач автоматизации учёта и управления на предприятии (КИС). Средства быстрой разработки представлены визуальным "конфигурированием", которое позволяет разработчику сосредоточиться на создании бизнес-логики приложения и не заниматься технологическими подробностями, такими, как организация взаимодействия с базой данных, обработка транзакционных блокировок, нюансы программирования экранных форм и т. п. Конфигурирование частично заменяет кодирование и, таким образом, снижает требования к квалификации разработчиков 1С. Тем не менее имеет встроенный язык для реализации произвольной бизнес-логики.

«Налогоплательщик ЮЛ» версия 4.24 - программа предназначена для автоматизации процесса подготовки данных налоговой отчетности для представления в налоговый орган как в электронном виде так и в бумажном варианте. Эта программа распространяется бесплатно с сайта Управления Федеральной Налоговой Службы. Она утверждена законодательством - это означает, что все данные созданные при помощи этой программы могут быть приняты при отправлении отчетности в налоговом органе.

Информация между генеральным директором и структурными подразделениями передается преимущественно в письменном виде, это приказы о приеме на работу, должностные инструкции, положения об отделах компании. Информация между управляющими структурами может передаваться посредством документов в письменном виде, а также с помощью почты аутлук в электронном виде.

1.6. Характеристика отдела маркетинга

Маркетинговыми исследованиями занимается отдел маркетинга. Цель организации маркетинговых исследований заключается в выявлении потребности клиентской базы и потенциальных клиентов, определении возможных проблем и на основании полученных результатов формируются мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Организационная структура отдела маркетинга предприятия представлена на рисунке 2.

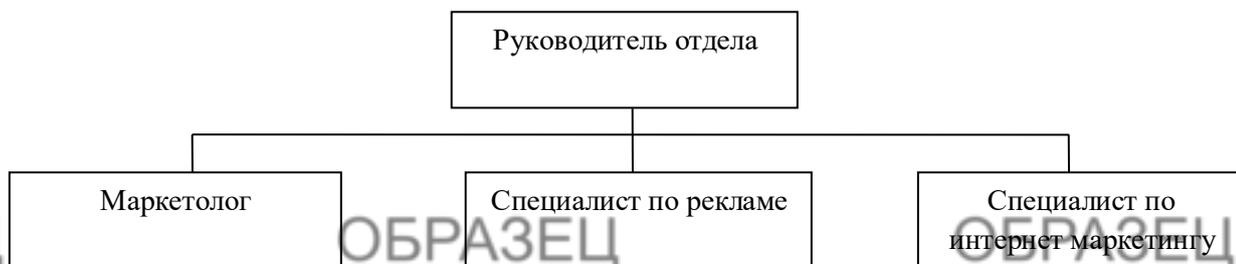


Рисунок.2 – Организационная структура отдела маркетинга

В состав отдела маркетинга входят:

- руководитель отдела, отвечает за маркетинговую деятельность предприятия, и как следствие за продвижение услуг предприятия на рынок;
- маркетолог, осуществляет мониторинг конкурентов, проводит маркетинговые исследования, составляет портрет потребителя услуг предприятия;
- специалист по рекламе, разрабатывает рекламную кампанию предприятия;
- специалист по интернет-маркетингу, создает тематические группы в социальных сетях, продвигает услуги в интернете, взаимодействует с аудиторией посредством сети интернет.

Цель маркетингового отдела заключается в продвижении услуг предприятия на рынок.

Отдел маркетинга функционирует на основании положения об отделе маркетинга, где прописаны структура отдела, его цель, задачи, функции, ответственность.

Перед тем как начать исследование на предприятии определяется бюджет маркетинга, который включает в себя:

- расходы на исследование рынка;
- на обеспечение конкурентоспособности услуг;
- на информационную связь с потребителями (реклама, стимулирование сбыта);
- на организацию сбыта услуг и т.д.

В ООО «_____» ежегодно утверждается программа маркетинга, а точнее план маркетинговых исследований. На первоначальном этапе планируется исследовать сам рынок, на котором функционирует предприятие, определить основных конкурентов, сформировать картинку потребителей.

2. Анализ рекламной деятельности организации

Рассмотрим две рекламные кампании: для такси «Везет» и магазина одежды «Модная штучка».

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. При подготовке к проведению рекламной кампании для такси «МЕТРО» была разработана следующая последовательность действий:

1. Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.

2. Определить целевую аудиторию, портрет пассажира такси и перечень рекламируемых услуг;

3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании.

4. Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную идею проведения рекламной кампании.

5. Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы;

6. Разработать рекламные макеты и тексты;

7. Составить план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.п., рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия;

8. Организовать работу агентства во время рекламной кампании;

9. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

Выполнение плана строго контролировалось на каждом его этапе. Каждый сотрудник рекламного агентства четко следовал своим обязанностям, задачам, поставленным перед ним (менеджер по рекламе занимался анализом маркетинговой ситуации, конкурентных условий на

рынке такси города Москва, а также определял портрет пассажира такси; дизайнеры, опираясь на пожелания заказчика готовили макеты).

Были поставлены цели данной рекламной кампании: привлечение новых клиентов и формирование привлекательного образа такси «Везет» для каждого конкретного клиента. Период рекламной кампании – с 1 апреля по 31 мая 2018 года.

Такси – высококонкурентная сфера деятельности. В г. Москва на данный момент существует 12 таких предприятий. Для привлечения большего количества клиентов службам такси приходится активно использовать наружную и Интернет-рекламу.

С заказчиком обсуждались различные варианты рекламных носителей. В процессе обсуждения было выяснено, что заказчику интереснее воспользоваться нестандартным для города способом размещения рекламы. При этом рекламный бюджет был небольшим и составил около 60 тысяч рублей. Было принято решение разместить рекламный макет такси на конвертах для билетов местного Дома культуры, в котором постоянно проходят концертные мероприятия, а также на билетах в кинотеатр. С начала апреля 2018 года все билеты проданные в кассах Дворца культуры «Арктика» распространялись в конвертах с напечатанной рекламой такси «Везет», и на самих билетах кинотеатра «iCinema». Тираж для конвертов Дворца культуры «Арктика» - 5000 экземпляров (цветная офсетная печать); для билетов кинотеатра «iCinema» - 3000 экземпляров (цветная печать).

Был составлен следующий план размещения рекламы, указаны средства распространения рекламы, сроки размещения, а также произведены расчеты с учетом общего бюджета: (табл. 1)

Таблица 1 – План размещения рекламы для такси «Везет»

Название носителя	Тип сообщения	Место размещ.	Размер сообщ.	Стоимость 1 выхода	Кол-во экз.	Общая стоимость
Конверты	Макет	ДК «Арктика»	11x22 см	4,8 руб.	5000 шт.	24000 руб.
Билеты	макет	Кинотеатр «iCinema»	5x6 см	10 руб.	3000 шт.	30000 руб.
Макетирование рекламного сообщения – 1000 руб.						

Итого: 55 тысяч рублей.

На распространение всего тиража потребовалось 2 месяца, т.е. рекламное агентство уложилось в установленные сроки и бюджет.

Реклама на конвертах для службы такси стало оптимальным местом размещения, так как направлена непосредственно на установленную на одном из этапов рекламной кампании целевую аудиторию. Посетители концертных мероприятий, киносеансов могут воспользоваться услугами такси вместо общественного транспорта с приятной скидкой, предъявив лишь конверт или билет.

В итоге рекламной кампании для таксомоторного предприятия «Везет» было привлечено около 3000 тысяч новых клиентов, что явилось достаточно хорошим показателем успешности.

Реклама такси, как правило, не отличается разнообразием. Большинство служб такси в Москве используют рекламу в виде раздачи визиток или рекламу на радио. По нашему мнению, реклама на билетах в данном случае оказалась наиболее интересным, привлекательным, а главное действенным способом рекламирования, а также достаточно успешной попыткой выделиться среди большого количества конкурентов.

Кинозалы, концертные залы, а также аэропорты, по нашему мнению, это нетронутая область рекламных возможностей города, поэтому данному рекламному агентству стоило бы обратить внимание и усилить свое воздействие именно здесь. В кинозале, например, можно было разместить видеоролик.

По такому же плану ООО «_____» действовало в случае с рекламной кампанией для магазина одежды «Модная штучка» (продажа модной одежды и аксессуаров). Бюджет – 35 тысяч рублей.

При анализе конкурентных условий специалисты рекламного агентства пришли к выводу, что конкурентов у магазина «Модная штучка» нет, так как товар, которым они торгуют эксклюзивный для города – это современные модели одежды, которые соответствуют модным тенденциям. Поэтому для проведения рекламной кампании была целесообразна постановка следующих целей: создание осведомленности об акции, увеличение числа лояльных потребителей.

В ходе рекламной кампании была определена целевая аудитория: женщины в возрасте от 18 до 35 лет, активные, творческие, энергичные, позитивные, которые следят за модными тенденциями.

У данной целевой аудитории соответственно свои предпочтения радио и сети Интернет. Было принято решение разместить рекламу в сети Интернет: пабликах «Подслушано», «Объявления Москва»; а также разместить рекламное сообщение на местном радио.

Для того чтобы сформировать лояльное отношение к магазину, специалисты рекламного агентства выделили мотивы, которые бы привели покупателя к решению о необходимости покупки. В случае с продукцией магазина «Модная штучка» главный мотив – «употребления и моды», т.е. в рекламном сообщении должна быть представлена информация об эксклюзивности и необычности одежды.

Рекламная кампания предполагала мероприятие в течение 1 недели (с 1 по 8 марта 2018 года) в рамках акции. Данная акция была приурочена к новой коллекции весна-лето, летние платья можно было купить со скидкой 15%, предъявив листовку. В течение этой недели предполагалось информировать потенциальных покупателей о поступлении новой коллекции и скидках с помощью рекламной полиграфической продукции в виде листовок и плакатов, а также рекламы в сети Интернет.

В рамках предполагаемой рекламной кампании необходимо было не только увеличить степень известности магазина на рынке, но и сформировать отношение к нему как магазину стильной, модной, неординарной одежды по доступной цене. Таким образом, наиболее подходящей коммуникационной моделью в этом случае стала модель AIDA (внимание – интерес – желание – действие). Эта модель предполагает следующее:

1. Рекламное сообщение, в первую очередь, должно привлекать внимание представителей целевой аудитории, при этом должны быть учтены их психологические характеристики;

2. Рекламное сообщение должно удерживать интерес целевой аудитории, это значит содержать обещание удовлетворения потребностей, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным и в то же время исчерпывающим;

3. Рекламное сообщение должно возбудить желание потенциальных потребителей стать владельцем рекламируемого товара;

4. Рекламное обращение должно содержать информацию, содействующую покупке: адрес магазина.

Исходя из данной модели был разработан рекламный плакат и листовка. Основная выгода отражается в слогане – «Модная штучка»-революция в твоём шкафу. В сообщении подчеркнута главная выгода, способствующая формированию потребности: модная одежда по доступной цене. Также специалисты рекламного агентства посчитали целесообразным отобразить и такие выгоды, как комфорт и эксклюзивность. В качестве ассоциаций, связанных с модными людьми были выделены визуальные образы, которые были использованы в листовках и плакатах.

Был составлен следующий план размещения рекламы, указаны средства распространения рекламы, сроки размещения, а также произведены расчеты с учетом общего бюджета: (табл. 2)

Таблица 2 – План размещения для магазина одежды «Модная штучка»

Название носителя	Тип сообщения	Место размещ.	Размер сообщ.	Стоимость 1 выхода	Кол-во раз	Общая стоимость
Радио	объявление	«105.7 FM»	30 сек.	1000 руб. (модуль – 8 раз в день)	7 дней	14000 руб.
Интернет	Баннер с рекламным текстом	Вконтакте «Подслушано»	пост	350 руб.	6 дней	2100 руб.
	Баннер с рекламным текстом	Вконтакте «Объявления Москва»	пост	350 руб.	6 дней	2100 руб.
Полиграфия	листовки	Торговый центр, универмаг, ТЦ Галерея	A6	3 руб.	2000 шт.	6000 руб.
	плакаты	Входы в ТЦ, остановки общ. транспорта	A3	100 руб.	25 штук	2500 руб.
Макетирование рекламного сообщения + создание текста – 2000 руб. Создание ролика для радио – 2400 руб.						

Итого: 31100 рублей.

Таким образом, выбрав достаточно удачные и вместе с тем доступные для заказчика носители, рекламному агентству удалось уложиться в установленный заказчиком бюджет.

По нашему мнению, использование радио было не совсем целесообразным решением, так как лишь небольшое количество женщин этого возраста являются постоянными слушателями радио. Вместо этого можно было разместить баннеры на нескольких щитах в наиболее оживленных местах города (размещение 1 баннера – 7000 руб.).

За 2018 год специалисты ООО «_____» проводили только одну рекламную кампанию для магазина обуви «Bosa Nova».

Цель данной рекламной кампании – упрочить свое положение на рынке города Москва и завоевать постоянного покупателя.

Четко следуя плану рекламной кампании, специалисты рекламного агентства изучили маркетинговую ситуацию, а также проанализировали конкурентные условия на рынке Москвы. Выяснилось, что основными конкурентами «Bosa Nova» являются различные предприниматели, не гарантирующие качество своей продукции. Главный плюс магазина в том, что оказавшаяся некачественной обувь обязательно будет обменена. Ценовой диапазон – от 3000 до 10000 рублей, т.е. выше среднего.

Далее была определена целевая аудитория магазина: мужчины и женщины среднего и выше среднего достатка, в возрасте от 35 до 55 лет, предпочитающие натуральную и качественную обувь.

Упор в данной рекламной кампании решено делать именно на качество обуви. Специалисты рекламного агентства пришли к выводу, что необходимо использовать наиболее популярные в данной целевой аудитории носители – радио, телевидение, газеты.

Во время рекламной кампании дизайнерами была разработана яркая идея для наружной рекламы и модуля в газету.

Учитывая выделенный бюджет (80000 руб.) рекламу обуви «Bosa Nova» разместили на радиостанции «107.5 FM», местном телеканале «Север», модуль в газете «Москва вындер».

Ролик на телеканале обошелся бы в достаточно крупную сумму, поэтому решено было обойтись статичным сообщением с яркой картинкой и голосом диктора за кадром. Поместить рекламный модуль в газете также было целесообразно, т.к. данная газета имеет большой охват аудитории. Также выделенных средств хватило на размещение 2 баннеров в центре города на рекламных щитах недалеко от самого магазина.

Был составлен следующий план размещения рекламы, указаны средства распространения рекламы, сроки размещения, а также произведены расчеты с учетом общего бюджета:

Таблица 3 – План размещения рекламы для магазина обуви «Bosa Nova»

Название носителя	Тип сообщения	Место размещ.	Размер сообщ.	Стоимость 1 выхода	Кол-во раз	Общая стоимость
Радио	объявление	«107.5 FM»	30 сек.	1000 руб. (модуль – 8 раз в день)	2 недели	28000 руб.
Пресса	модуль	«Москва вындер»	5x8 см	54 руб./кВ.см.	3 раза в неделю (2 недели)	12960 руб.
ТВ	Статичное изображение	Телеканал «Север»	30 сек.	500 руб. (модуль – 4 выхода)	6 раз за 2 недели	3000 руб.
Наружная реклама	баннер	Ул. Выучейского, ул. Ленина	6x3м	7000 руб.	На 1 месяц	14000 руб.
<p>Макетирование модуля для прессы, баннеров – 1000 руб. Печать баннеров со скидкой 50% - 14400 руб. Изготовление коммерческого (информационного) сюжета – 750 руб.</p>						

Итого: 74110 рублей.

По нашему мнению, использование рекламы на телевидении было целесообразно в силу вложенных средств, затраты на нее были оправданы. Ее преимущества в том. Что она оказала мощное воздействие на потребителя, а товар выглядел интересным. Реклама на радио была направлена именно на ту целевую аудиторию, которую и следовало охватить. Радио обладает скоростью подачи, гибкость и низкой стоимостью, что было важно, учитывая ограниченный бюджет. Выбор газеты также оправдан низкой стоимостью размещения рекламного модуля. Наружная реклама в основном направлена на автомобилистов, которые могут позволить себе обувь выше средней стоимости, а также на пассажиров общественного транспорта, аудитории со средним достатком.

3. Анализ коммуникативной и маркетинговой эффективности рекламных кампаний

Эффективность рекламной кампании – это максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной кампании.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и по срокам.

В случае с ООО «_____» цели были установлены четко и по срокам, но ни в одной из представленных рекламных кампаний не были выражены количественно.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы. В зависимости от применяемых средств распространения рекламы это могут быть зрители, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и т.д.

Результаты рекламной кампании в первую очередь зависят от правильно выбранных подходов к созданию рекламного обращения: его идеи и воплощения. Чтобы не ошибиться в этих вопросах, специалисты данного рекламного агентства проводят большую работу по определению оптимальных параметров рекламного обращения: соответствие имиджу, который рекламодаделец желает придать своему товару/услуге; четко выраженные идеи, обращенные к чувствам потребителя; доступность целевой аудитории; внушение доверия (не преувеличивать, не лгать, по возможности проверять сказанное и т.д.); оригинальность идеи; донесение до потребителя оптимального объема информации; актуальность в течение большого периода времени (возможность использовать идею в дальнейшем).

Изучение коммуникативной результативности рекламной кампании дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации.

Факторы коммуникативной эффективности рекламных кампаний в ООО «_____» выявляются с помощью специального тестирования. После создания нескольких идей и макетов собирается независимая группа из 5-7 человек, им предлагается оценить идею по следующим критериям: что больше всего запомнилось в макете, какое рекламное сообщение запомнилось потребителю наиболее всего, какую связь они заметили между рекламным сообщением и рекламируемым товаром/услугой, убедительность рекламного сообщения, узнаваемость. После анализа результатов опроса выбирается лучший из представленных вариантов идеи и макета, и дорабатывается с учетом замечаний группы. Такой тест обеспечивает защиту от ошибок в разработке рекламной коммуникации.

Коммуникативную эффективность рекламной кампании для магазина одежды «Модная штучка» специалисты рекламного агентства оценили с помощью количественных методов оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Из количественных методов применялся расчет показателя внедрения, который вычисляется как отношение числа запомнивших рекламу, к числу не запомнивших рекламу. В опросе принимали участие 2 группы по 10 человек (возможная целевая аудитория магазина). В первой группе рекламное обращение запомнили 7 человек, во второй – 6. С учетом замечаний были внесены некоторые изменения в рекламное сообщение.

Таким же образом была оценена и эффективность рекламной кампании для магазина «Bosa Nova». Мы выяснили, что вначале идея и макеты были разработаны по желанию заказчика, которые не привлекли внимание ни одного респондента, они крайне негативно отнеслись к черно-белому оформлению и сообщили, что в макете недостаточно информации. Таким образом, специалисты рекламного агентства благодаря результатам

тестирования убедили заказчика в изменении подачи сообщения и идея была кардинально изменена.

Эффективность влияния рекламы на покупательское поведение в ООО «_____» оценивается также на основании возврата листовок, как в случае с магазином «Модная штучка» или по кодовому слову, написанному на билете в кинотеатр или на конверте, которое предложено назвать вызывающему такси «Везет» человеку. Когда потребители возвращают листовки, выражая желание приобрести товар или воспользоваться услугой, они тем самым проявляют свой интерес к тому, что рекламируется.

Метод опроса в данном рекламном агентстве не относится к активным. Но, по нашему мнению, имеет место быть. Данный метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламируемому товару/услуге в целом, но и к отдельным его составным элементам. Для этого метода составляются анкеты, в которой излагается задание опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В таблице 4 представим SWOT-анализ ООО «_____».

Таблица 4 - SWOT-анализ ООО «_____»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокий уровень корпоративного управления; 2. Диверсифицированная модель услуг; 3. Продуманная логистика; 4. Четкая политика и стратегия развития; 5. Высококвалифицированный персонал	1. Низкий уровень платежеспособности и рентабельности компании; 2. Нет охвата более премиальной аудитории.
Возможности	Угрозы
1. Сохранить лидирующие позиции; 2. Стать глобальным игроком на рынке; 3. Работа с эффективностью и контролем над издержками	1. Замедление роста; 2. Конкуренция со стороны других игроков рынка; 3. Риск увеличения долговой нагрузки

Таким образом, SWOT-анализ позволяет сделать выводы о том, что сильными сторонами ООО «_____» являются четко продуманная

стратегия и политика развития компании, высококвалифицированный персонал и высокий уровень доходности. Среди слабых сторон наиболее значительное влияние на деятельность компании оказывает низкий уровень платежеспособности компании и высокая зависимость от заемного капитала.

Низкий уровень платежеспособности и рентабельности агентства свидетельствует о нестабильном финансовом положении, что негативно сказывается на конкурентоспособности.

Низкий уровень данных показателей возник в результате падения спроса на услуги компании. Однако данную ситуацию возможно исправить посредством совершенствования рекламной деятельности компании.

Целесообразно сделать акцент на рекламе в сети интернет, в частности в социальных сетях и инстаграм.

Реклама в социальных сетях дает возможность выявить потребности клиентов и потенциальных потребителей, совершенствовать свои услуги.

Нет охвата более премиальной аудитории, так как компания на рынке работает недавно и не является лидером на рынке рекламных услуг.

Чтобы повысить свою конкурентоспособность целесообразно повышать квалификацию сотрудников, ежемесячно проводить аттестацию кадров, повышать качество сервиса.

Таким образом, для повышения эффективности деятельности компании необходимо совершенствовать рекламную кампанию и повышать качество обслуживания, повышать квалификацию кадров, проводить тренинги для сотрудников компании.

Заключение

В ходе практики была изучена деятельность предприятия, проведен анализ рекламной деятельности предприятия, анализ коммуникативной и маркетинговой эффективности рекламных кампаний.

Структура управления имеет как преимущества, так и недостатки. Основное преимущество заключается в активном взаимодействии структурных подразделений компании, что обеспечивает рост производительности труда персонала. Недостаток просматривается в наличии большого числа уровней, что замедляет процесс принятия управленческих решений, а также негативно сказывается на системе документооборота.

Использование рекламы на телевидении было целесообразно в силу вложенных средств, затраты на нее были оправданы. Ее преимущества в том, что она оказала мощное воздействие на потребителя, а товар выглядел интересным. Реклама на радио была направлена именно на ту целевую аудиторию, которую и следовало охватить. Радио обладает скоростью подачи, гибкостью и низкой стоимостью, что было важно, учитывая ограниченный бюджет. Выбор газеты также оправдан низкой стоимостью размещения рекламного модуля. Наружная реклама в основном направлена на автомобилистов, которые могут позволить себе обувь выше средней стоимости, а также на пассажиров общественного транспорта, аудитории со средним достатком.

Эффективность влияния рекламы на покупательское поведение в ООО «_____» оценивается также на основании возврата листовок, как в случае с магазином «Модная штучка» или по кодовому слову, написанному на билете в кинотеатр или на конверте, которое предложено назвать вызывающему такси «Везет» человеку. Когда потребители возвращают листовки, выражая желание приобрести товар или

воспользоваться услугой, они тем самым проявляют свой интерес к тому, что рекламируется.

Метод опроса в данном рекламном агентстве не относится к активным. Но, имеет место быть. Данный метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламируемому товару/услуге в целом, но и к отдельным его составным элементам. Для этого метода составляются анкеты, в которой излагается задание опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

Таким образом, для повышения эффективности деятельности компании необходимо совершенствовать рекламную кампанию и повышать качество обслуживания, повышать квалификацию кадров, проводить тренинги для сотрудников компании.

В результате прохождения практики были приобретены и закреплены навыки работы с большим объемом информацией, навыки работы с нормативно-правовой документацией, самостоятельного сбора и анализа данных, формирования грамотных выводов, опыт работы в команде.

Список используемых источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе".
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для ВУЗов / под ред. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2015. - 716 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб: Питер, 2016. – 370 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М.: Экономика, 2016. - 425 с.
5. Баженов О.В. Балансовая модель внешней экономической среды промышленной организации // Экономический анализ: теория и практика, 2013. № 23 - С. 42-48.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2016. - 672 с.
7. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Т. Б. Бердникова. – М.: Инфра – М, 2016. – 428 с.
8. Бокарев, Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. - М., 2015. – 580 с.
9. Гоант Р. Современный стратегический анализ. Курс МВА по стратегическому менеджменту / пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2015. - 504 с.
10. Годин, А.М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. - М.: Дашков и К., 2015. - 728 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2015. - 416 с.
12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2016. – 360 с.

13. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – 420 с.
14. Гольман, И.Н. Рекламное планирование / И.Н. Гольман. – М: Гелла принт, 2016. – 420 с.
15. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. - СПб.: Питер, 2015. – 452 с.
16. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учеб. Пособие для вузов / М.Н. Григорьев. - М.: Гардарики, 2015. - 366 с.
17. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Беккерель, Р. Ланкар. - М.: Экономика, 2016. – 572 с.
18. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования: учебн. пособие / А.А. Дерябин. - М.: Политиздат, 2016. - 204 с.
19. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб: Питер, 2014. - 560 с.
20. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2015. – 320 с.
21. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. - М.: КНОРУС, 2016. - 656 с.
22. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. М.: Финпресс, 2016 - 376 с.
23. Каплан Р.С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 322 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - М: Эксмо, 2015. - 197 с.
25. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2016. – 450 с.