

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»

М.П.

В.И. Гам

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 ПМ01. Разработка и создание дизайна рекламной □ продукции
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»

_____ В.И. Гам

М.П.

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 «МАНО»)

Дневник

учета выполнения заданий
по учебной практике

ПМ. __. Разработка и создание дизайна рекламной
продукции

Специальность 42.02.01 Реклама (бсеместр)

(Ф.И.О. учащегося)

г.Омск2024г.

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.

Учебная 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 учебной (по профилю специальности) практики является формирование у студентов общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках профессионального модуля ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

Задачи практики:

1. Охарактеризовать предприятие: история создания, виды деятельности и т. д.
2. Изготовление трёх вариантов эскиза рекламного продукта по выбору студента (логотип специальности, по которой вы обучаетесь - "Реклама", визитная карточка, рекламный плакат).
3. Создание рекламного продукта – афиши, рекламной брошюры, рекламного буклета - организации, в которой проходите практику.

Содержание работы в период прохождения практики

№	Содержание работы
29.04.24	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техникой безопасности, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка.
30.04.24	Ознакомилась с правилами внутреннего распорядка. Получила задание – провести анализ рекламной кампании конкурента. Изучала рекламные материалы конкурента, анализируя целевую аудиторию, используемые каналы продвижения, креативную концепцию.
01.05.24	Провела анализ рекламного бюджета конкурента, изучив рекламные расходы на различные каналы продвижения. Подготовила презентацию результатов анализа рекламной кампании конкурента. Презентовала результаты анализа рекламной кампании, отвечая на вопросы руководителя.
02.05.24	Получила новое задание – разработать концепцию рекламной кампании для нового продукта. Изучала свойства и характеристики нового продукта, определяя его целевую аудиторию. Провела брейнсторминг, генерируя идеи для рекламной кампании.
03.05.24	Разработала концепцию рекламной кампании, определив ключевые послания, визуальный стиль и каналы продвижения. Создала первые эскизы рекламных материалов. Провела тестирование рекламных материалов, оценивая их эффективность и отзыв целевой аудитории. Внесла коррективы в рекламные материалы с учетом результатов тестирования. Составила медиаплан, определив каналы продвижения, бюджет и сроки рекламной кампании.
04.05.24	Завершила практику, подготовив отчет о проделанной работе.

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

(Ф.И.О.)

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

с «29» апреля 2024г. по «04» мая 2024г. в организации

ООО «_____», _____

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 *учебной* практики обучающийся **овладел** видами профессиональной деятельности «**Разработка и создание дизайна рекламной продукции**» и показала высокий уровень освоения видов профессиональной деятельности.

Оценка руководителя практики Отлично.

Дата: «04» мая 2024г.

Подпись руководителя практики

Расшифровка подписи

Подпись руководителя организации

Расшифровка подписи

МП.

Характеристика

деятельности студента в период *учебной* практики по ПМ. 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 _____ курса
специальность **42.02.01 «Реклама»** АНПОО"МАНО" проходил(а)
учебную практику в _____

наименование организации

с _____. *под руководством директора* _____

Гостюхина Анна Михайловна 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- не освоен; - 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
4. Онлайн и оффлайн мероприятия.....	25
5. Ценности и образ жизни целевой аудитории.....	31
Заключение	35
Список используемых источников.....	37

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 _____.

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

_____ (с учетом реорганизаций предыдущих юридических лиц) с 2007 года занимается поставкой оборудования для ремонта и комплексных решений в сфере строительства. Согласно уставу предприятия, оно создано в соответствии с федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским Кодексом Российской Федерации с правом найма рабочей силы. Предприятие ведет бухгалтерскую и статистическую отчетность в соответствии с установленным порядком, предоставляет государственным органам (налоговой инспекции, органам статистики, банкам) необходимую информацию. Согласно закону РФ «О хозяйственных обществах» общество с ограниченной ответственностью - это общество, которое имеет уставный фонд, разделенный на части, размер которых определяется учредительными документами. Участники общества несут ответственность в пределах их вкладов.

Учредительные документы общества с ограниченной ответственностью, кроме сведений, определенных для всех хозяйственных обществ должны содержать сведения о размере вклада каждого из участников, размер, состав и порядок внесения взносов.

На данный момент численность _____ составляет 23 человека. Отношения работника и предприятия регулируются трудовым соглашениям или контрактам. Вопросы кадрового обеспечения, порядок и условия найма, формы и методы организации труда, а также система и оплата труда работников, устанавливаются предприятием самостоятельно.

В компании имеется отдел маркетинга и рекламы, 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.

_____ специализируется на предоставлении финансовой помощи юридическим и физическим лицам.

Отдел рекламы 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 отдела рекламы _____ представлены самым современным оборудованием для печати и монтажа рекламных конструкций.

В арсенале производства отдела рекламы 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 отдела рекламы _____ 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 _____ является линейно-функциональной, представлена на рис.1.

В организационной структуре _____ 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.

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.

Организационная структура — документ, устанавливающий количественный и качественный состав подразделений предприятия и схематически отражающий порядок их взаимодействия между собой. Структура предприятия устанавливается исходя из объёма и содержания задач, решаемых предприятием, направленности и интенсивности, сложившихся на предприятии информационных и документационных потоков, и с учётом его организационных и материальных возможностей.

Организационную структуру банка можно представить в виде таблицы.

Генеральный директор - в его обязанности входят представительские функции и функции контроля за деятельностью своего заместителя. Также все наиболее важные операции осуществляются генеральным директором.

Территориальная дирекция - его главная обязанность заключается в том, чтобы, действуя в рамках действующего законодательства и своих полномочий, организовать ведение эффективной коммерческой и

хозяйственной деятельности в интересах всей компании, способствуя выполнению намеченных планов и повышению прибыли.

Региональная дирекция - Определяет, формулирует, планирует, осуществляет и координирует все виды деятельности регионального структурного подразделения. Направляет деятельность персонала на достижение высоких экономических и финансовых результатов. Организует производственно-хозяйственную деятельность регионального структурного подразделения.

Заместитель регионального директора - Осуществляет и координирует все виды деятельности предприятия в регионах. Организует работу и эффективное взаимодействие производственных подразделений в регионах. Осуществляет развитие предприятия при формировании финансовой, ценовой, кредитно-банковской, налоговой и страховой политики, социальной и внешнеэкономической деятельности в регионах.

Региональная дирекция - Определяет, формулирует, планирует, осуществляет и координирует все виды деятельности регионального структурного подразделения. Направляет деятельность персонала на достижение высоких экономических и финансовых результатов. Организует производственно-хозяйственную деятельность регионального структурного подразделения.

Региональная дирекция - Определяет, формулирует, планирует, осуществляет и координирует все виды деятельности регионального структурного подразделения. Направляет деятельность персонала на достижение высоких экономических и финансовых результатов. Организует производственно-хозяйственную деятельность регионального структурного подразделения.

Заместитель регионального директора - Осуществляет и координирует все виды деятельности предприятия в регионах. Организует работу и эффективное взаимодействие производственных подразделений в регионах. Осуществляет развитие предприятия при формировании финансовой,

ценовой, кредитно-банковской, налоговой и страховой политики, социальной и внешнеэкономической деятельности в регионах.

Тренер наставник - в его обязанности входит проведение группового обучения персонала вновь открывающихся офисов и его последующая стажировка. Проведение индивидуального обучения персонала в процессе текущих замен. Сопровождение новых сотрудников в течение первого месяца работы.

Офис менеджер - Отвечает на телефонные звонки, фиксирует и передает служебную информацию генеральному директору и сотрудникам компании.

Обеспечивает документооборот компании: входящая и исходящая корреспонденция, регистрация, учет, хранение, архивирование документов.

РК ДКК - Контроль качества выполнения бизнес-процессов, соблюдения внутренних регламентов и должностных инструкций сотрудниками, анализ работы офисов, обучение сотрудников и их аттестация, курирование офисов с точки зрения обслуживания клиентов и соблюдения внутренних регламентов компании.

Начальник - организация работы офиса кредитования, первичная оценка кредитоспособности клиента, подготовка кредитного заключения, предоставление кредитных досье в Головной офис, организация отчетной работы, обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов филиала

Ведущий специалист - консультации клиентов по продукту, первичная оценка кредитоспособности заемщика, оформление документов на выдачу займа.

СКО - консультирование клиентов в офисе продаж по вопросам предоставления краткосрочных займов, оформление документов на выдачу займа.

Кассир - расчетно-кассовое обслуживание физических лиц, прием, выдача, хранение, пересчет, контроль подлинности и целостности денежных средств, ведение кассовой документации, контроль правильности оформления кассовых документов.

Маркетинговая деятельность.

Основой современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на микроуровне - на уровне предприятий и организаций, так и на макроуровне - уровне всей национальной экономики. Большинство предприятий стремится использовать новую для них концепцию для целей адаптации к существующим, весьма нелегким для них, условиям переходной экономики. Однако для становления концепции маркетинга необходимо преодолеть ряд трудностей, обусловленных как общеэкономическими предпосылками, так и типично российскими особенностями.

Деятельность компании ООО «МКК Проще Простого» является полностью конкурентоспособной и рентабельной, проходя практику в этой компании я заметила что постоянно внедряются новые технологии, улучшается качество обслуживания клиентов, используя индивидуальный подход к каждому клиенту, в каких то случаях подражая крупным банкам, ведь не зря эта компания первая на рынке микрофинансирования.

В Москве более 100 микрофинансовых компаний конкурентов, которые также имеют несколько офисов. Анализируя комментарии клиентов, чувствуется уверенность в конкурентоспособности компании, т.к. наши условия предоставления микрозаймов являются более приемлемы для населения. На сегодняшний день у нас функционирует 475 офисов финансовой помощи в 146 городах России.

1.3. Основные виды деятельности

Для достижения своей цели _____ осуществляет следующие виды деятельности:

Ценности

Ценности помогают нам достигать целей своего подразделения и компании в целом. Ценности – это те качества и отношение к работе, которые компания ценит, развивает и поддерживает в наших сотрудниках.

Мы ценим:

Уважение:

к клиенту — высокое качество обслуживания;

Мы существуем благодаря клиентам, поэтому отношение к ним должно быть соответствующее.

Наше отношение к клиенту выражено через качество обслуживания в наших офисах. Сотрудник, обслуживающий клиентов, является для каждого из них лицом компании, и от того, с каким настроением уйдет клиент, будет зависеть, придет ли он к нам снова.

к коллегам и партнерам — взаимоуважение и взаимовыручка;

Мы относимся к другим людям так, как хотим, чтобы относились к нам.

Каждый из нас хочет, чтобы его мнение, его труд, его время уважали.

Каждый из нас должен быть готов уважать мнение, труд и время своих коллег. Нашими принципами во взаимоотношениях являются самокритичность, взаимопонимание и взаимовыручка.

к законам — надежность, стабильность, доверие.

Мы всегда работаем, соблюдая букву закона, поэтому наша компания надежна, стабильна и пользуется доверием у клиентов, сотрудников и

партнеров.

Ответственность за результат Ставим цель, ищем лучший способ ее достижения и несем ответственность за результат.

В каждый период времени мы знаем, чего хотим достигнуть, и делаем все для этого. Ответственность за результат – это умение видеть в происходящем собственное авторство. Никакие внешние факторы (обстоятельства, партнеры, ресурсы) не снимают с нас ответственности за выполнение наших задач наилучшим образом.

Постоянное совершенствование Развиваемся для достижения целей компании.

Мы ценим в своих сотрудниках инициативу и активное участие, позволяющие не только становиться лучше самому, но и улучшать среду вокруг себя: предлагать смелые идеи, содействовать их воплощению и никогда не останавливаться на достигнутом.

Мы не ждем, когда нам в руки свалится что-то лучшее, мы ищем к нему кратчайший путь и смело движемся к цели.

Умение работать в команде Вместе мы можем больше, чем каждый по отдельности. Поэтому мы работаем в команде. Умение работать в Команде – это осознанное стремление сделать взаимодействие с собой легким, простым и эффективным. Это способность слышать и принимать мнение, которое отличается или противоречит собственному. Это способность иногда поставить общую цель выше личной

Внешняя среда организации.

Возможности организации для осуществления намеченных планов, как известно, определяются состоянием ее внешней и внутренней среды. Изучив внутреннюю среду, я хочу проанализировать внешнюю среду данной компании. Внешняя среда такого вида организаций характеризуется отношениями среди конкурентов, т. е. в конечном итоге возможностями и

угрозами.

В большей степени внешняя среда зависит от влияния конкурентов. Конкурентами компании являются такие же микрофинансовые организации находящиеся в 2 минутах ходьбы от нас, но имея свои характерные черты: яркие рекламные вывески, отличающиеся условия выдачи займов. Конкурентов по близости я насчитала более 10, но у них были определенные преимущества, они располагались около проезжей части, их было легко обнаружить. Но наша компания обладает явными плюсами: более выгодные условия получения микрозайма, спокойная обстановка, хорошее качество стандартов обслуживания. Все эти факторы обеспечили высокую конкурентоспособность организации. .

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

1.4. Продукция и услуги

Отдел рекламы компании _____ 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 _____
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.

Характеристика отдела маркетинга

Маркетинговыми исследованиями занимается отдел маркетинга. Цель организации маркетинговых исследования 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.

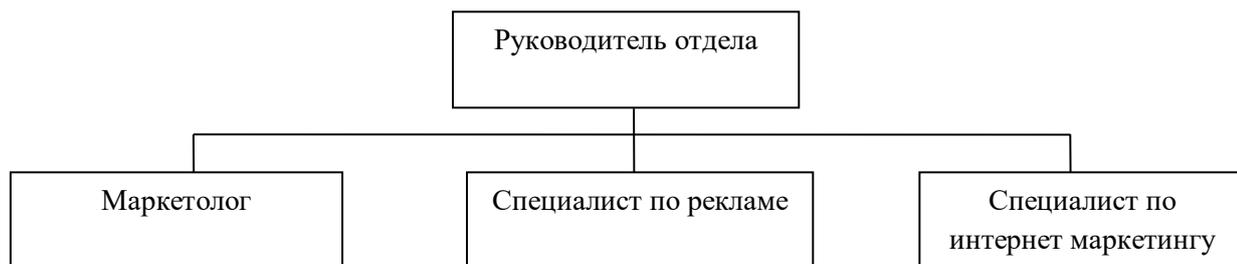


Рисунок.2 – Организационная структура отдела маркетинга

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 _____ 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:

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 отдела рекламы 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 2022 года.

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. отдела рекламы 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.

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 удержать 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.

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

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.

Макетирование модуля для прессы, баннеров – 1000 руб.

Печать баннеров со скидкой 50% - 14400 руб.

Изготовление коммерческого (информационного) сюжета – 750 руб.

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 _____ 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 отдела рекламы 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 _____ 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.

Таким же образом была оценена и эффективность рекламной кампании. 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 отдела рекламы благодаря результатам тестирования убедили заказчика в изменении подачи сообщения и идея была кардинально изменена.

Эффективность влияния рекламы на покупательское поведение в _____ оценивается также на основании возврата листовок или по кодовому слову. 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 _____.

Таблица 4 - SWOT-анализ _____

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 _____ 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.

4.Онлайн и оффлайн мероприятия

Онлайн события проводятся по видеосвязи через интернет, при этом их участники могут находиться в разных уголках мира. Что лучше – онлайн или офлайн мероприятие? На этот вопрос не будет однозначного ответа. Каждый формат имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Успех и продуктивность зависят исключительно от организаторов. Чтобы понять, какой формат подходит лучше, можно сравнить их по нескольким основным характеристикам.

5 отличий между форматами

- **Логистика.** В этом плане онлайн события выигрывают за счет своей гибкости. Чтобы провести или поучаствовать в мероприятии, нет нужды ехать в другой город или искать подходящее место. Каждый может подключиться из любой точки мира, где есть интернет.
- **Организация.** С одной стороны, для онлайн конференций или других подобных мероприятий не потребуется организовывать декор помещения, продумывать меню для гостей. Но это не значит, что организация события будет сводиться только к продумыванию программы и списка приглашенных. В этом случае очень важно наладить техническую сторону. Перебои в трансляции, некачественное видео и всевозможные заминки не дадут желаемого результата.
- **Вовлеченность.** По этому пункту лидерство за офлайном. Живое личное общение, новые знакомства – все это дает возможность человеку лучше углубиться в тему, он будет сильнее заинтересован, чем при просмотре видео дома.
- **Соблазны.** В привычной домашней обстановке больше соблазнов отвлечься, а значит усвоение новой информации будет хуже. Участник менее сконцентрирован, он может считать, что способен заниматься несколькими делами одновременно, пока видео играет на заднем фоне. На официальных мероприятиях такого нет.

- Бюджет. Все зависит от масштаба мероприятия, приглашенных спикеров и количества людей. Да, при проведении событий через интернет не нужно выделять деньги на транспорт и кейтеринг. Но это не значит, что без вложений не обойтись. То же оборудование для качественной съемки обойдется недешево.

Сейчас среди крупных компаний популярны гибридные мероприятия. Они предполагают формат, при котором сотрудники головного офиса проводят встречу в офлайне, в то время как региональные сотрудники подключаются онлайн.

Основные задачи мероприятий

- Презентация нового продукта компании.
- Расширение узнаваемости компании, продвижение ее имиджа.
- Решение деловых задач.
- Нетворкинг, создание полезных связей.
- Улучшение качества отношений внутри коллектива, поддержка командного духа.
- Активизация бизнес-процессов.
- Повышение знаний и навыков сотрудников.
- Усиление мотивации персонала.

Как видите, вне зависимости от формата, основные задачи компании остаются неизменными.

Востребованные форматы

Во многом формат встречи зависит от целей, которых планирует достичь руководство компании. Многие из них можно проводить как путем личных встреч, так и благодаря интернету, но есть и исключения. Любой из них команда DoctorTeam поможет провести на высшем уровне. К наиболее популярным форматам относятся следующие.

Деловые мероприятия

- Конференция. Предполагает выступления докладчиков, предложенные темы активно обсуждаются участниками, проводится обмен опытом.
- Семинар. Участники представляют доклады, рефераты и сообщения, полученные в результате различных исследований. На семинарах также проходит активное обсуждение полученной информации, кейсов.
- Тренинг. Непродолжительный по времени формат, основная цель которого – получение новых навыков и знаний. Может быть открытым – для специалистов конкретного профессионального направления, или закрытым – для повышения квалификации работников компании-организатора.
- Выставка. Демонстрирует имеющиеся достижения компании, может длиться несколько дней. Не подходит для проведения онлайн.
- Презентации. Основная задача – представление нового продукта, услуги или достижения компании. Залог успешно проведенной презентации – тщательно проработанный и интересный сценарий.
- Деловой прием. Это своеобразный симбиоз делового и развлекательного мероприятия. Позволяет установить новые коммуникации и полезные связи, решить стратегические задачи – и все это в достаточно неформальной обстановке. Подходит только для офлайн формата.
- Круглый стол. Формат, позволяющий совместно обсудить идеи, проблемы и стратегию компании.
- Форум. Крупное бизнес-событие, которое подразумевает обмен знаниями в конкретной области в достаточно сжатом и при этом очень доступном формате.

Корпоративный формат

- Тимбилдинг. Корпоративные мероприятия с элементами командных приключений и игр, главная цель которых – укрепление командного духа, усиления мотивации работников, повышение лояльности к руководству. Тимбилдинг может проводиться в офисе, на природе или даже на теплоходе, может быть игровым, с элементами экстрима, творческим, спортивным, тематическим.
- Корпоратив. Праздничное мероприятие, важное для корпоративной культуры. Позволяет весело и с пользой для командного духа отметить крупные праздники или юбилей компании.
- Квесты. Один из видов командообразующих тренингов, в котором присутствует нестандартный подход. Для квестов характерно присутствие элементов поиска или загадки, создание сцен и ситуаций, в которые попадают участники.

Этапы проведения eventa

Организация офлайн мероприятия любого формата – непростая задача, требующая огромного количества сил и времени, для успешного проведения необходимо решить массу задач. Подготовку к нему можно разделить на несколько этапов.

- Составление целей и бюджета. Без четкого понимания того, какого результата планируете достичь, невозможно провести успешный event. Также нужно определиться с бюджетом.
- Проработка концепции. Общая концепция будет во многом зависеть непосредственно от формата мероприятия. Тренинги будут отличаться от конференций, а выставки от форумов.
- Список спикеров. Если формат предполагает выступление людей, необходимо определиться с количеством спикеров, утвердить с ними выступления. Очень важно уделять внимание таймингу, ведь даже самое интересное выступление утомит слушателей, если оно будет затянутым.

- Программа. Если планируется корпоративное событие, то следует тщательно продумать программу – чем развлечь и занять гостей, как сделать так, чтобы вечер запомнился всем и надолго.
- Выбор места. Место проведения зависит от специфики и концепции мероприятия, а также количества приглашенных. Это может быть банкетный зал, конференц-зал, палуба теплохода, выставочный зал.
- Проживание. Проведение международных конференций и форумов предполагает организацию транспортной логистики. Нужно встретить гостей на вокзале или в аэропорту, довезти их в гостиницу. Для этого заранее прорабатывается трансферный лист.
- Питание. Крупное мероприятие не проводится за 20 минут, а значит без кейтеринга не обойтись. Банкет, кофе-брейк, фуршет, барбекю – выбор меню зависит от формата события.
- Оформление. Тематика оформления должна соответствовать масштабу и формату встречи. К примеру, при организации форумов потребуется обеспечить должное количество переносных конструкций, точек регистрации, фотозон. Банкет потребует другого варианта оформления, более праздничного.

Помимо основных этапов существует еще масса нюансов, о которых не стоит забывать. Чтобы не упустить ничего, и быть уверенным в результате, компании обращаются к event-специалистам.

Не стоит обольщаться, думая, что с организацией мероприятий в интернете все очень просто и не вызывает никаких сложностей. Да, в этом случае нет нужды продумывать меню и заниматься трансферами. Но от этого подготовка не становится похожа на легкую прогулку. Это не менее кропотливая работа, которая требует внимания.

Некоторые этапы подготовки схожи с теми, которые требуется пройти для проведения «живого» мероприятия.

- Выбор типа мероприятия. Будет ли это односессионный вебинар или трансляция? Или может многосеансовое масштабное событие?
- Выбор платформы. Из первого пункта вытекает второй. Все платформы работают по-разному и могут быть предназначены для конкретных целей. Важно изучить все особенности и функционал, есть ли на них чаты, ссылки и другие активности.
- Составление списка спикеров. Данный этап во многом похож на тот, что проводится для офлайн мероприятий. Но есть нюансы. Нужно решить, все спикеры будут подключаться удаленно, или часть выступающих и ведущих будут вести трансляцию из студии?
- Техническая составляющая. Для качественной трансляции потребуется настроить хорошую камеру и микрофон.
- Сценарий и тайминг. Время выступления также следует тщательно распланировать, участники не должны устать от потоков информации, непрерывно выливающих на них.
- Графическое оформление. Показ спикеров или подготовленных презентаций, фоны и заставки, выполненные в корпоративном стиле – все это также следует разработать и применить.
- Интерактив. Возможно, вы организуете для зрителей голосования или опросы в реальном времени, которые развлекут участников в перерывах.
- Приглашительные ссылки. Определившись с точной датой проведения мероприятия, важно не забыть предупредить о нем всех потенциальных участников. Также нужно разослать приглашения и ссылки, по которым они смогут зарегистрироваться.

Во время проведения мероприятия нужно быть готовым к непредвиденным техническим неполадкам и быть в состоянии мгновенно решить их. По окончании проекта не лишним будет сбор обратной связи, чтобы понимать, насколько успешно все прошло.

Как добиться идеального результата

Как сделать, чтобы планирование мероприятия не превратилось в одну сплошную головную боль, а результат точно соответствовал ожиданиям? Все просто. Стоит лишь обратиться к DoctorTeam. Мы организуем event любого формата и масштаба.

Креативность и опыт нашей команды позволяют реализовать любые даже самые смелые сценарии, которые запомнятся участникам события. А индивидуальный подход к каждой компании – залог успешного достижения поставленных целей.

Чтобы понять, можно ли в конкретном случае переводить мероприятие в онлайн, можно сделать следующее:

Проанализировать аудиторию: насколько она большая; есть ли участники из других городов/стран? Может ли это повлиять на присутствие?

Проанализировать программу: можно ли её адаптировать под удалённый формат? При желании в онлайн можно перевести практически всё. Но если планируется событие, где необходимо офлайн-взаимодействие всех участников (например, бизнес-игру), то лучше его просто перенести.

Сделать опрос: спросить участников о том, изменились ли их планы в связи с эпидемией и готовы ли они посетить мероприятие онлайн.

3. Ценности и образ жизни целевой аудитории

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят

купить определенный продукт. Поэтому маркетолог формирует рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

Целевая аудитория рекламы - это сформированная группа людей, другими словами потенциальные потребители, на которую имеют направленность все маркетинговые возможности коммуникаций рекламируемого продукта или услуги. Именно с опорой на социально-психологические и иные характеристики этой группы и наполняется информационный посыл и обращение, которое является основным, а также выбираются каналы для трансляции информации и стиль подачи. Для более детального рассмотрения, следует разъединить социальные и психологические особенности аудитории и рассмотреть их компоненты в отдельности. При этом стоит помнить, что они неразрывно связаны. В книге Лысенко О. Ю.

выделяются следующие факторы, формирующие социальные особенности аудитории: «группы членства, референтные группы, социальная роль, социальный статус». Под группами членства Лысенко О.Ю. понимает те группы, которые оказывают непосредственное влияние на действия, поведение участника: семья, друзья, одноклассники, коллеги и так далее. Волков Ю.Г. даёт своё определение референтных групп, подразумевая, что это те социальные единицы, на которых ориентируется потребитель при оценке и формировании своих взглядов, действий и чувств. При этом, воздействие самой референтной группы носит персонифицированный характер - во главе группы лидер, воплощающий их ценностно-нормативное ядро и оказывающий наибольшее влияние как на её членов, так и на индивидов, воспринимающих данную группу как субъективно значимую. Социальная роль - совокупность видов деятельности в социуме, которые, как ожидается, должен выполнять индивид по отношению к окружающей его среде. В зависимости от того, какой ролью обладает человек в данный

момент, зависит его поведение как потребителя, а также покупателя. Социальный статус - положение человека в обществе. Исходя из своего статуса, руководствуясь им, индивид выстраивает своё покупательское поведение. Также можно такой социальный фактор, который рассматривает А.Н.Любимов - Лебедев и который формирует особенности аудитории - социальное сравнение. Чем обосновано социальное сравнение? Когда формируются собственные установки и убеждения, при этом в большинстве случаев происходит сравнение своих действий с действиями других людей: каждый человек сопоставляет или идентифицирует себя с другими людьми или группами людей, чьи установки и убеждения и действия воспринимаются ими как достойные подражания. Лебедев - Любимов писал, что ориентация одного субъекта на оценки другого субъекта, точнее - взаимная ориентация субъектов на оценки друг друга, является одним из социальных регуляторов рекламной коммуникации. Помимо перечисленных социальных факторов важную роль в классификации целевой аудитории отводится образованию. Образование - значимая часть процесса социализации личности, во многом определяющая его ценности, жизненные приоритеты, вкусы, привычки. Классификация параметров образования у потребителей выглядит следующим образом: начальное, среднее, среднее - специальное, высшее, ученая степень. К психологическим параметрам, формирующим особенности аудитории можно отнести: социально-психологические установки, стереотипы, поведение потребителя (и его формирующие), психологические типы потребителей, а также социально-психологические проблемы (личностные). Перечисленные компоненты не являются конечными, но в данном исследовании будут являться основными. Мокшанцев Р. И. дает следующее определение социально-психологической установки - это «внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям». Психологами было выявлено, что основе установок лежит доминанта - объективно существующий механизм человеческого мышления и

поведения, специфические свойства которого, зачастую используются в рекламной деятельности. Доминанта, по истечении некоторого времени, формирует и оставляет стереотипы восприятия, мышления и поведения. А.П. Марков рассуждает о том, что стереотипы заменяют реальность: субъекту в созданной реальности накладывает привычные для него схематичные модели, которые выполняют функцию ценностно-ориентационную и познавательную.

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 _____ 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.