

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Факультет заочного обучения
Кафедра менеджмента

ОТЧЕТ
о прохождении производственной практики
(специальность 032401 - Реклама)

1. Ф.И.О. студента _____.

2. Курс, группа _____.

3. Место прохождения производственной практики _____.

4. Срок производственной практики с _____ 201__ г. по _____ 201__ г.

9186862@mail.ru
Подпись студента _____

5. Ф.И.О., должность руководителя практики от предприятия _____

_____ (подпись, печать)

6. Ф.И.О. руководителя практики от Университета _____

_____ (подпись)

Москва 201__ г

Вакадеме.ру

Всероссийский сервис дипломной поддержки студентов

Отчет
Отчет по практике
подключ за 1-3 дня
по практике
9186862@mail.ru
vakademe.ru

Стоимость от 1500 руб.;
Срок от 1 дня;
Оплата после выполнения;

9186862@mail.ru

Цель производственной практики закрепить теоретические знания, полученные студентами за время обучения в РГТЭУ, овладеть комплексом практических методов и навыков для начала производственной или предпринимательской деятельности. Практика выпускников осуществляется на функциональных рабочих местах в соответствии со специализацией и квалификацией специалиста – базового высшего образования.

В задачи практики входят:

- изучение сферы деятельности предприятия, его организационно-правовой формы;
- участие студента-выпускника в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- изучение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- сбор и обработка материалов для подготовки и написания выпускником квалифицированной работы;
- получение положительной аттестации как специалиста с высшим образованием с целью дальнейшего устройства на работу.

В соответствии с учебным планом я, студентка РГТЭУ 6 курса, специальности «Реклама» была принята для прохождения преддипломной практики в агентство рекламы и коммуникаций полного цикла «Омега-медиа» (далее РА). Находясь в должности менеджера отдела сопровождения, в мои обязанности входило:

- Наблюдение за работой сотрудников предприятия;
- Изучение структуры, видов деятельности, документации и режима работы предприятия;
- Участие в работе отдела сопровождения;
- Помощь и изучение процесса разработки пр-кампаний;

Целью производственной практики является изучение работы РА, рассмотрение специфики рекламного рынка, изучение особенностей продвижения рекламных услуг, анализ рекламной и экономической деятельности РА и анализ конкурентоспособности фирмы.

Объектом исследования является «Омега-медиа».

Вакадеме.ру

Всероссийский сервис дипломной поддержки студентов

Отчет Отчет по практике подключ за 1-3 дня **по практике** 9186862@mail.ru vakademe.ru

Стоимость от 1500 руб.;
Срок от 1 дня;
Оплата после выполнения;

9186862@mail.ru

ГЛАВА 1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ.

Агентство рекламы и коммуникаций полного цикла «Омега-медиа» существует на рынке с 17 марта 2004 года. Первый офис был открыт в самом центре Москвы. Сейчас в коллективе несколько десятков профессионалов, реализующих инновационные коммуникационные кампании по России и странам СНГ. Генеральным директором является Савельев Александр Александрович. Организационной формой предприятия является индивидуальное предпринимательство (ИП). Фактический адрес РА: г. Москва, 1-я Бухвостова, 12/11, корп 17-18, оф 243. Работает РА «Омега-медиа» с пн. – пт., с 9 – 18 ч, перерыв на обед с 13-14 ч. Выходной: суб., вс.

ООО «Омега-медиа» – агентство рекламы и коммуникаций полного цикла, предоставляющее весь спектр стратегических услуг в области рекламы, связей с общественностью, event-маркетинга с эффективным использованием различных каналов коммуникации.

Эти услуги включают в себя:

- 1.Реклама. Разработка рекламной стратегии. Разработка креатива. Производство рекламной продукции. Это специалисты по рекламе (проект-менеджеры, арт-директора), которые и создают саму рекламу и копирайтеры, которые составляют рекламные тексты, способствующие увеличению объемов продаж.
- 2.Планирование. Определение количественных и качественных факторов, затрагивающих восприятие и отношение потребителя к рекламируемому товару (Пример: определенный автомобиль позиционируется как “женский”, тем самым сокращается мужская аудитория; Или крепкий алкогольный напиток, которому предпочтения отдают мужчины, расчет на женскую аудиторию будет минимальным).
- 3.Медиа-планирование Проведение исследований, с целью выявления целевой аудитории и наилучших методов воздействия на неё.
- 4.Медиа-размещение .Покупка рекламы в СМИ.
- 5.Анализ эффективности рекламной кампании
- 6.PR
- 7.Разработка стратегии в области управления репутацией, а также PR-протекции брендов
- 8.Организация специальных мероприятий для общественности и СМИ

9. Организация пресс-конференций
10. Подготовка PR-материалов
11. Инициирование сообщений в СМИ
12. Организация комплексного взаимодействия со СМИ, в т. ч. абонентское обслуживание
13. EVENT
14. Разработка сценариев и механик мероприятий
15. Организация и проведение мероприятий, презентаций, выставок
16. Подготовка и проведение выступлений музыкальных коллективов

Основной задачей РА является получение прибыли, предоставление услуг клиентам и удовлетворение их потребностей, в таких услугах, как брендинг, дизайн, творческие и иные разработки, проведение маркетинговых исследований, презентаций, размещение в СМИ, поставка сувенирной, полиграфической продукции и пр.

Клиентами за время существования фирмы стали (многие из которых сотрудничают с РА до сих пор): крупнейшие компании российского и международного рынка. Среди них: «Балтика», «МТС», «Акульчев», «Dessert Boutique», «Ессен Продакшен АГ», «Аквион», «Газпром», «SPAR», «Mobile Solutions», «Francesco Donni», «ЦентрОбувь», «Черкизовский мясоперерабатывающий завод» и многие другие. В работе с клиентами используется типовый договор по оказанию, который заключается с клиентом бессрочно и оговаривает общие условия сотрудничества. Также неотъемлемой частью договора являются приложения, в которых оговаривается исполнение конкретных работ, их стоимость, сроки исполнения и прочие индивидуальные условия.

Удобные условия сотрудничества и комплексный подход к проектам, включая медиапланирование, медиабаинг, медиаконсалтинг и мониторинг СМИ, позволяют агентству успешно конкурировать на рынке рекламы и коммуникаций. А накопленный опыт помогает специалистам «Омега-медиа» подбирать оптимальный комплекс услуг – от анализа рекламы конкурентов до организации федеральных кампаний – и создавать выгодные предложения для каждого клиента

1.2. ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

По данным TNS Media Intelligence, общее число рекламодателей во всех СМИ незначительно сократилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило более 47,3 тыс. компаний (в 1 полугодии 2012 общее количество рекламодателей составило 48,4 тыс. компаний). Суммарный объем российской рекламы в средствах ее распространения без учета НДС превысил 155 млрд.руб., что на 12% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Фактически, все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям первого полугодия 2012 года, за исключением прессы.¹

В качестве носителя рекламы в печати рекламодатели отдают предпочтение еженедельникам «Комсомольская Правда», «Аргументы и Факты» и «Антенна-телесемь». С первыми двумя работаем и мы, но выходить становится всё тяжелее после выхода поправки в статью 21 закона «О рекламе»², согласно которой реклама любой алкогольной продукции запрещена в печатных СМИ и интернете (учитывая, что местом прохождения моей практики является отдел сопровождения, клиентом которого является пивоваренная компания).

На внешнюю маркетинговую среду и причинами развития отдельных сегментов рекламного рынка на мой взгляд являются:

1) Благоприятная социально-экономическая ситуация

Не влияя непосредственно на рост расходов на рекламу, стабильная социально-экономическая ситуация в стране создает благоприятный фон для ведения бизнеса компаний-рекламодателей, увеличивающих инвестиции в развитие, в том числе рекламные, повышается покупательская способность активного населения (потребителей).

2) Увеличение объемов рынка FMCG

Рост рынка FMCG (товары повседневного спроса), производители которых являются наиболее активными рекламодателями, появление новых брендов и продуктов, отражается и на росте объемов рынка рекламы. В условиях усиливающейся конкуренции производители ведут борьбу за долю рынка старых марок, выводят новые - это требует значительных инвестиций в продвижение.

3) Медиаинфляция - рост стоимости размещения рекламы опережает рост развития самих каналов распространения (тиражей, аудиторий и т.п.), что отражается на увеличении стоимости контактов с целевой аудиторией.

¹ http://www.alladvertising.ru/info/2013_tns_market_review.html

² Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Рост в различных медийных сегментах Российского рынка имеет принципиальные отличия: часть растет за счет медиаинфляции, а часть - за счет реального увеличения количества клиентов. ТВ реклама жестко ограничена, в то время как печатные издания, соблюдая соотношение 40 на 60 (доля рекламы - доля информационного наполнения), могут увеличивать количество редакционных материалов и, соответственно, прирастать рекламными полосами.

4) и конечно изменения в законодательстве. Эксперты уверены, что последние законодательные изменения на рекламном рынке станут для рекламодателей и участников рынка стимулом для поиска новых способов продвижения алкогольной продукции. «Используя неоднозначность законодательства, рекламодатели, поставщики и агентства будут разрабатывать различные проекты, модели. Речь идет про крепкий алкоголь и пиво в Интернет, а также про пиво с зонтичными брендами. Дальше ФАС будет “усматривать нарушения”, появится практика, ФАС будет давать разъяснения, это процесс около года. Поэтому те рекламодатели, которые выступят первыми, смогут реализовать свои идеи», - говорит генеральный директор агентства Media Instinct (BBDO Group) Алексей Бахтеров. Новые технологии позволяют проводить кампании, которые ФАС будет сложно однозначно трактовать как нарушающие закон «О рекламе», соглашается с коллегой медиадиректор компании Gazprom-Media Digital Татьяна Матвеева: «Например, алкогольные компании будут использовать приложения для мобильных телефонов, айфонов, айпадов. Также есть вероятность, что пивной бренд будет рекламировать безалкогольное пиво, пиво с содержанием алкоголя менее 5% или, например, лимонады с целью продвижения своего бренда».

В свою очередь, г-н Клягин ожидает активизации BTL и использования новых креативных рекламных носителей: «Например, небезынтесной представляется идея брендированных пабов. Хотя, конечно, каких-то серьезных масштабов такие сети вряд ли достигнут, ведь это другой бизнес. Но как экспозиционные площадки они, теоретически, вполне могут работать». С коллегами согласен медиа-аналитик, руководитель Школы эффективного текста Андрей Мирошниченко, отмечающий, что «никакие креативные решения все-таки не наберут такого массива обращения к потребителю, какой был у рекламы, а если наберут, то привлекут внимание регулирующих органов».³

³ <http://sky24.ru/analytics/alkogolnye-ogranicheniya-ne-povliyayut-sushchestvenno-na-reklamnyy-rynok>

Собственно в этом и заключается моя работа – обратиться и завладеть потребителем, не привлекая регулирующих органов, чтобы не навредить ни имени клиента, ни агентства, ни своему.

**Отчет по практике
подключ за 1-3 дня
9186862@mail.ru
vakademe.ru**

Вакадеме.ру

Всероссийский сервис дипломной поддержки студентов

Отчет
Отчет по практике
подключ за 1-3 дня
по практике
9186862@mail.ru
vakademe.ru

Стоимость от 1500 руб.;
Срок от 1 дня;
Оплата после выполнения;

9186862@mail.ru

ГЛАВА 2. РАБОТА PR-МЕНЕДЖЕРА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ПИВНОЙ БРЕЙН-РИНГ»

2.1 ФУНКЦИИ PR-МЕНЕДЖЕРА

В функции PR-менеджера входит следующее:

Создание базы СМИ и поддержка ее в рабочем состоянии. Это означает, что база должна быть полной, достоверной и правильно оформленной. База - это инструмент, без которого работать со СМИ практически невозможно. База не нужна только в том случае, если компанию устраивают отношения с несколькими знакомыми журналистами и несколькими дружескими изданиями. Но на такой основе серьезную работу со СМИ не построить

Планирование работы со СМИ (составление общего плана мероприятий минимум на полгода вперед) также входит в обязанности PR-менеджера. В ходе составления плана менеджер согласовывает мероприятия с событиями из жизни компании и/или ее структурных подразделений.

PR-менеджер осуществляет работу по сбору информации внутри компании для использования ее в пресс-релизах и других сообщениях для СМИ. Написание пресс-релизов, их утверждение у руководства, распространение в СМИ - тоже функции PR-менеджера, причем самые типичные.

С мониторингом полученных публикаций сложнее - при больших масштабах "вручную" осуществить его сложно, поэтому PR-менеджер может проводить мониторинг ключевых СМИ, а для отслеживания публикаций и/или упоминаний компании в широком спектре СМИ подключать специализированные структуры.

PR-менеджер также занимается организацией стандартных мероприятий для СМИ, приглашением СМИ на корпоративные события, мероприятия.

PR-менеджер поддерживает обратную связь с журналистами - например, реагирует на их запросы, предоставляет информацию для обзоров (мнения специалистов, статистику, фото, другую информацию).

На западе PR-менеджер обязательно принимает участие в постановке целей в области PR (если это менеджер высокого уровня). Цели в сфере mass-media relations являются следствием стратегических целей компании, и если менеджер достаточно опытный, то он их определяет самостоятельно. У нас, как уже было сказано, ситуация с постановкой целей пока неутешительная, и связей со СМИ это касается в первую очередь.

Независимое PR-агентство (или консалтинговая компания в области PR) выполняет следующие функции:

Разрабатывает стратегию в области mass-media relations. В соответствии с этой стратегией разрабатывается Информационная модель - цепочка логически связанных между собой сообщений, с прогнозом тех мнений общественности, которые они формируют, а также с указанием форм донесения сообщений до представителей СМИ. Другая креативная работа, которая остается за агентством - это поиск, создание и усиление информационных поводов, а также тесно связанная с этим работа по конструированию новостей.

Для организации мероприятий агентство всегда привлекают в ситуациях, когда речь идет о масштабных или же особо ответственных мероприятиях для СМИ. В первом случае сотрудники компании просто не в состоянии осуществить весь объем работ. Такими мероприятиями очень часто являются медиа-туры, посещение объектов журналистами и просто пресс-конференции, но рассчитанные на большое количество приглашенных СМИ.

Во втором случае требуется высокий уровень организации мероприятия, подключение ведущих СМИ, нужно продумать все до мелочей, - и у агентства всегда больше опыта и персонала, чтобы обеспечить качество мероприятия.

Агентство также привлекают в тех случаях, когда участников мероприятия для СМИ несколько - например, круглый стол с участием представителей нескольких компаний, организаций. Организатор, будучи третьей стороной, является более объективным и в глазах заказчиков, и в глазах журналистов.

От руководителей и менеджеров компаний часто можно услышать: "Мы сами спланируем и напишем релизы, поскольку лучше осведомлены о деятельности компании - зачем подавать внутреннюю информацию в СМИ силами "посторонних?" В результате, как правило, выходит один-два релиза за несколько месяцев. Почему? Дело в том, что основная сложность работы с новостийными материалами - планирование и конструирование новостей, а не написание релизов само по себе. Сторонняя

организация более объективно оценивает новостийный потенциал компании и главное - ей платят за эту работу, а не дают ее "в нагрузку", как это часто бывает в компаниях и на предприятиях. Отсюда - гарантированный результат.

2.2 РАБОТА PR-МЕНЕДЖЕРА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ПИВНОЙ БРЕЙН-РИНГ»

По заказу клиента, который занимается производством пивоваренной и безалкогольной промышленности, наше агентство должно было провести мероприятие по развитию направления «Качество» в коммуникации с аудиторией и естественно при помощи СМИ донести до конечного потребителя.

В августе, после получения брифа, наш отдел разработали концепцию мероприятия, которая была предложена и одобрена клиентом. Чтобы привлечь большое количество журналистов, и завлечь аудиторию на мероприятие, было решено приурочить событие к фестивалю. Ниже представлена выдержка:

«Октоберфест – культовое событие для всех любителей пенного напитка и, пожалуй, самый веселый европейский фестиваль, отмечать который, в последнее время, принято даже далеко за пределами Германии. Следуя наиболее актуальным пивным трендам и поддерживая давние фестивальные традиции, заложенные мюнхенцами в далёком 1810 году, Агентство предлагает разработать и провести встречу журналистов с жителями города в формате «пивной брейн-ринг» накануне последнего weekend`а Октоберфеста – 4 октября 2013 года.

Эта увлекательная игра на тренировку логики, внимательности, умения слушать и слышать идеально подкрепляет философию знаменитого пивного фестиваля, согласной которой пиво – это уже очень давно не просто пенный напиток, а целый пласт культуры и истории Европы. Отвечая на вопросы ведущего и экспертов в области пивоварения, гости узнают много нового о пиве, эволюции технологий производства и контроля качества пенного напитка.»

Далее последовало создание подробной презентации данного мероприятия, в которую входило: план мероприятия, подробное описание игры со сценарием, вопросами, список приглашённых жюри, участников и гостей.

После переговоров с клиентом и внесения коррективов и придя к соглашению проект начал реализовываться. Для этого был составлен тайминг, согласно которому выполнялись работы.

Работа по привлечению игроков к участию – мы рассылали приглашения по электронной почте участникам игры, в которой принимали участие команда журналистов, команда барменов и две команды горожан (контакты которых у нас были по прошлым проектам).

Рассылка пресс-релиза – наш копирайтер написал пресс-релиз и приглашение для журналистов, которые после согласования с клиентом были разосланы местным СМИ, с целью их присутствия на мероприятии и дальнейшем освещении.

Закупка атрибутики для игры – отделу закупок нашей компании была поставлена задача приобрести всё для мероприятия: арендовать бар и договориться о звуковом оборудовании и техническом обеспечении, заказать брендированный пресс-волл, найти ведущего для мероприятия, необходимый атрибут для игры вместе с доставкой на место проведения, билеты для логистики менеджеров, т.к. мероприятие проходило в другом городе и найти фотографа в этом городе для мероприятия.

Составление сметы для клиента, в которой был перечень всех услуг и работ, которые предоставило агентство во время подготовки мероприятия и с учётом работ во время его и после.

Моей задачей было вести переговоры по участию в мероприятии с одним из приглашённых экспертов, игроком «Что? Где? Когда?», чтобы он наблюдал за верным ходом действий игры, мог проконсультировать и оценивать верность ответов. И, конечно, для привлечения внимания СМИ, ведь при желании любой из них мог взять у него интервью.

Также мною был предоставлен медиаплан для клиента, где указывались СМИ, которым отправлялся релиз. Поэтому я занималась аккредитацией журналистов, чтобы знать количество приглашённых гостей, и, впоследствии, возможных статей в СМИ о нашем мероприятии.

Непосредственно в день проведения игры я и ещё один менеджер от нашего агентства следили за тем, что всё заказанное нами было доставлено, проверяли работоспособность оборудования, проговаривали с ведущим сценарий. Подготавливали арендованный зал к игре. Занимались встречей гостей, игроков, журналистов и экспертов. И наслаждались игрой.

По возвращению в офис, стояла следующая задача – осветить прошедшее мероприятие в прессе и других источниках массовой информации. По итогам игры копирайтером был написан пост-релиз, и после согласования с клиентом разослан всем СМИ из имеющейся базы данных по этому региону, с последующим инициированием публикаций.

Журналисты, которые присутствовали на мероприятии, присылали свои варианты статей, и нашей целью было отредактировать их так, чтобы в них было упоминание клиента, и оно было интересным, соответствовало пожеланиям клиента и оставляло положительное впечатление. После согласования статьи идёт согласование макета, ведь очень важно на какой полосе выходит статья, какой объём, цвет и кто «соседи» по полосе. И когда всё решается положительно для всех трёх сторон материал выходит в печать либо вывешивается на страницах интернет-ресурсов.

Спустя некоторое время я подготовила отчёт для клиента в форме презентации, куда были внесены все работы по данному проекту с фотографиями, подтверждающими выполнение работ, сметой по проекту, предоставленным ранее медиапланом, вышедшими публикациями, и итоговым медиавелью.

**Отчет по практике
подключ за 1-3 дня**

9186862@mail.ru

vakademe.ru

Вакадеме.ру

Всероссийский сервис дипломной поддержки студентов

Отчет Отчет по практике подключ за 1-3 дня **по практике** 9186862@mail.ru vakademe.ru

Стоимость от 1500 руб.;
Срок от 1 дня;
Оплата после выполнения;

9186862@mail.ru

3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РА. SWOT АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНСТВА

На основании внутреннего маркетингового аудита и полученных во время прохождения практики данных были выявлены сильные и слабые стороны РА. Анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития компании.

В результате мы увидим почти полное представление о положении фирмы, о его возможностях в развитии и о рисках. Хорошо выделены положительные стороны (преимущества перед конкурентами) организации и минусы, требующие внесения изменений и контроля.

Рассмотрев возможности РА, его слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, можно определить рекламную стратегию фирмы.

Как показал SWOT анализ, отсутствие дисконтной системы в агентстве не является плюсом перед потенциальными клиентами. Гибкая система цен, введение скидок и льгот на дополнительные услуги (бесплатные монтаж и доставка к месту монтажа рекламного носителя и т.п.) позволили бы агентству увеличить долю рынка, а также стимулировать постоянных (или уже воспользовавшихся услугами агентства предприятиями) клиентов к совершению новых заказов.

Введение дополнительных бесплатных услуг – бесплатный дизайн рекламного макета при заключении долгосрочных договоров (более 12 месяцев) или при покупке разработки и проведения рекламной кампании, а также скидка на изготовление сувенирной продукции при последующих заказах.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<p>1. Участие персонала в принятие управленческих решений</p> <p>2. Возможность участия персонала в распределении бюджета фирмы</p> <p>3. Личное общение персонала с руководством</p> <p>4. Ответственные лица за исполнение тех или них пунктов заказа</p> <p>5. Любовь к своему делу и самообразование каждого из сотрудников РА</p> <p>6. У компании есть свой сайт</p> <p>7. РА поддерживает постоянную прямую связь со всеми своими клиентами</p> <p>8. Постоянная готовность помочь клиенту и консультации по любым волнующим его (клиента) вопросам от специалистов</p> <p>9. Сравнительно низкие цены, по сравнению с основными конкурентами, на услуги</p> <p>10. Предоставление широкого спектра услуг.</p> <p>11. Хорошее клиентское портфолио</p>	<p>1. Отсутствие четкой стратегии поведения компании на рынке рекламных услуг</p> <p>2. Не полностью сформированный имидж</p> <p>3. Малое инвестирование (или его отсутствие) в рекламу РА, а также в проведение маркетинговых исследований</p> <p>4. Затраты на размещение лишь минимально необходимой рекламы</p> <p>5. Отсутствие акций для потребителей</p> <p>6. Отсутствие дисконтной системы для постоянных клиентов.</p> <p>7. Имеющейся сайт требует обновления, как и страница в соц.сетях</p>

ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<p>1. Выход на новые рынки или сегменты рынка</p> <p>2. Предоставление дополнительных услуг по обслуживанию на льготных условиях</p> <p>3. Разорение и уход фирм конкурентов</p> <p>4. Осознание необходимости рекламы для укрепления позиций среди конкурентов, а также для привлечения новых клиентов</p> <p>5. Использование новинок рекламных технологий</p> <p>6. Уменьшение затрат на производство, путем поиска более выгодных условий от поставщиков</p> <p>7. Расширение клиентской базы</p> <p>8. Введение системы скидок на услуги или на дополнительные услуги к продукции</p> <p>9. Открытие филиалов РА</p> <p>10. Возможное объединение фирмы с кем-то из конкурентов (для создания более устойчивого объединения от кризиса и роста цен).</p> <p>11. Постоянные тренинги, семинары и курсы повышения квалификации для сотрудников.</p>	<p>1. Появление новых видов и услуг по рекламе у конкурентов</p> <p>2. Спад в экономике</p> <p>3. Рост инфляции</p> <p>4. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса, сокращение рекламных бюджетов у российских компаний</p> <p>5. Появление новых конкурентов</p> <p>6. Давление со стороны крупных медиа-холдингов</p> <p>7. Давление со стороны товаров-заменителей (рекламные технологии, которые не требуют вмешательства специалистов)</p> <p>8. Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств Российской Федерации.</p>

Вакадеме.ру

Всероссийский сервис дипломной поддержки студентов

Отчет
Отчет по практике
подключ за 1-3 дня
по практике
9186862@mail.ru
vakademe.ru

Стоимость от 1500 руб.;
Срок от 1 дня;
Оплата после выполнения;

9186862@mail.ru

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок рекламы в России очень своеобразен. Этот рынок постоянно расширяет свои границы в ходе появлений новых организаций, предприятий, и новых клиентов соответственно. Реклама в России очень зависит от Запада и новых тенденций, но развивается всё равно по своему пути. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. В условиях быстро растущей конкуренции агентства должны экстренно развиваться и создавать всё новые виды рекламы и все более «работающие» способы продвижения. Выйдя на рынок «с нуля» не стоит рассчитывать на прибыль и постоянство клиентов. Для успешного дела нужны инвестиции, хорошо подобранная команда специалистов, где каждый энтузиаст своего дела и постоянно обновляющаяся база клиентов. Но ждать этого не имеет смысла, если у фирмы нет своей философии, доброго, зарекомендованного имени (бренда), а главное - постоянных и систематичных рекламных кампаний.

Отчет по практике
подключ за 1-3 дня
9186862@mail.ru

vakademe.ru