Во время прохождения практики необходимо выполнить рад заданий:

I. Проанализировать ряд моментов и прописать наблюдения в отчете:

1. общая характеристика (профиль деятельности, история компании, уровень (глобальный, федеральный, региональный), структура организации (кто руководитель, сколько подчиненных, как выстраиваются отношения руководитель-подчиненный), на основании каких юридических документов работает организация (устав, положение и т.п.)).

**Материал может быть взять в маркетинговом отделе, на сайте или составлен по собственным наблюдениям.**

2. характеристика первичной и вторичной целевой аудитории (социально-демографическая характеристика): пол, возраст, образование, социальный статус (где и кем работают), уровень дохода, семейное положение, география проживания.

Пример описания целевой аудитории по социально-демографическим характеристикам

Женщины, 35-55, с доходом средний и выше среднего, имеющие высшее или средне-специальное образование, среднестатистические офисные работники или руководители среднего звена, проживающие в крупных городах численностью свыше 500 тыс.чел.

О вторичной целевой аудитории следует говорить при необходимости. Возможна сегментация целевой аудитории.

Критерии социально-демографического сегментирования

Сегментирование по социально-демографическому принципу может строится на следующих критериях сегментации:

|  |  |
| --- | --- |
| Пол | женщины или мужчины |
| Возраст | до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет, 65+/ или новорожденные дети, подростки, взрослое население, пенсионеры |
| Уровень дохода | потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода / или с описанием точных границ дохода: менее 3 тыс.руб, 3-5 тыс. руб,5-10 тыс.руб |
| Жизненный цикл семьи | одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д |
| Наличие, возраст и количество детей | есть дети / нет детей; новорожденные/ дети в возрасте от 1,5 до 3 лет/ дети в возрасте от 3-7 лет/ подростки и т.п; один ребенок/ 2 ребенка/ 3 и более детей |
| Национальность и расовая принадлежность | русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации |
| Род занятий | умственный труд или технические специалисты; собственники бизнеса, назначенные руководители бизнеса, руководители среднего звена, офисные работники; пенсионеры, студенты, домохозяйки и т.п |
| Образование | высшее, среднее, средне-специальное, без образования; знание языков и т.п |
| Сфера работы | строительство; образование; питание; розничная торговля; здравоохранение и т.п |
| Важные события | дни рождения, окончание учебного заведения, юбилеи, национальные праздники, спортивные события |
| Религиозные убеждения | католики, протестанты, мусульмане, иудеи, индусы |
| Поколения | родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся после 1980 |

**Материал можно взять у маркетолога или составить по собственным наблюдениям.**

3. коммуникационные инструменты в общении с целевой аудиторией (перечислить, охарактеризовать): реклама, инструменты стимулирования сбыта, социальные сети, сайт, PR-кампании, спонсорство, благотворительность, фандрайзинг, информационная поддержка и т.п.

Например,

Компания Х в осуществлении коммуникативной деятельности со своей целевой аудиторией активно (пассивно) использует социальные сети «ВКонтакте», «Facebook» (с какого времени заведена страничка, количество подписчиков, характеристика подписчиков, контент, периодичность обновления, комменты и т.п.).

**Должны быть рассмотрены все коммуникативные инструменты, которыми пользуется в своей деятельности организация. Материал составлен по собственным наблюдениям.**

4. характеристика рыночной среды, ближайших профильных конкурентов (компания B2B, B2C, рынок товаров или услуг, назвать ближайших конкурентов дать им характеристику (т.е. как себя позиционируют), шансы выжить компании на рынке);

Можно использовать разные методики, например, описанную здесь.

<http://moneymakerfactory.ru/articles/analiz-konkurentov/>

**Материал можно взять у маркетолога, или разработать самому (при согласовании с руководителем организации)**

5. направления PR-деятельности, какие инструменты используются для осуществления PR-деятельности.

**Материал оставлен по собственным наблюдениям.**

II. Написать рекламный текст информационного характера (либо на усмотрение руководителя практики от компании), имиджевую статью, кейс-стори, имиджевое интервью (руководитель практики от организации ставит свою оценку по 5-тибальной шкале за каждый документ). Все материалы должны касаться базы практики.

III. Участие в рекламной или PR-деятельности за время практики (1-2 мероприятия)

Каждое действие, занесенное в дневник практики, должно быть проиллюстрировано либо соответствующими документами, либо текстами, либо скринами, либо фотографиями. Они оформляются в Приложения, которые идут после основного текста.

Например,

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Выполненная работа |
| 29.06.17 | Знакомство с коллективом, основными документами (Приложение № 1, Устав организации) |
| 04.07.17 | Анализ коммуникативных инструментов организации. Сайт и странички в социальных сетях (Приложение № 3, скрины сайта, страниц социальных сетей) |