

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный
исследовательский университет)»
(МГТУ им. Н.Э. Баумана)
Мытищинский филиал

Факультет Космический
Кафедра К4-МФ «Экономика и управление»

« Отчёт по учебной практике »

Выполнила
Студентка группы К4-44Б

Петрова К. А.

Проверила

Дрёмова Ю. Г.

Мытищи, 2020

ОТВЕТ НА ВОПРОС

«Этапы проведения переговоров»

Переговоры – это процесс обмена мнениями между двумя и более людьми, целью которых является достижение какого-либо конкретного результата

Процесс переговоров состоит из трёх этапов:

- Подготовительный этап.
- Процесс переговоров.
- Достижение согласия.

Подготовительный этап. На первом этапе закладывается основа предстоящего процесса. Каждый элемент на этапе подготовки имеет большое значение и влияет на дальнейший результат переговоров.

Подготовка переговоров состоит:

- определение средств ведения переговоров;
- налаживания контакта между участниками переговоров;
- сбор и анализ, необходимых для переговоров данных;
- составления плана переговоров;
- создания атмосферы взаимного доверия.



ОТВЕТ НА ВОПРОС

«Этапы проведения переговоров»

Ведение переговоров. Второй этап является наиболее важным, так как идет взаимодействие участников, и от него зависит дальнейший результат.

Этап ведения переговоров состоит:

- начало процесса переговоров;
- определение спорных вопросов и формулирование повестки дня;
- определение основополагающих интересов участников;
- разработки вариантов предложений, на которых может быть сформирована договоренность.

Достижение согласия.

Третий этап состоит из следующих промежуточных этапов:

- определения вариантов соглашения;
- финального обсуждения вариантов решения проблемы;
- достижения формального согласия.



АНАЛИЗ СТАТЕЙ

1. Статья «Сравнительный анализ инструментария брендинга event-агентств»

Журнал «Социально-экономическое управление:
теория и практика»
№ 1(40), май 2020
Осипова Е. Р., Соколова Н. Г.

В своей статье авторы рассматривают связи между процессами брендинга и наращивания конкурентоспособности на рынке. Высокая конкурентоспособность полностью зависит от грамотно представленного брендинга.

В данной статье проводится анализ деятельности трёх крупных и известных российских event-агентств по версии рейтинга рекламных агентств (РРА-2018): Event-агентство MAXIMICE, event-агентство Departament, агентство «ИнтелСпорт».

Конкурентоспособность организации – это её способность производить и реализовывать на рынке востребованные товары или услуги

Бренд – это комплекс ассоциаций, эмоций, представлений, ценностных характеристик о продукте или услуге, сложившийся в сознании у потребителя

АНАЛИЗ СТАТЕЙ

1. Статья «Сравнительный анализ инструментария брендинга event-агентств»

Инструменты подхода для формирования бренда event-агентства «MAXIMISE»:

-персонализация;

-логистическая поддержка по всему миру;

-собственные специалисты в сфере основных услуг: креатив, дизайн, продакшн, арт-менеджмент, режиссерско-постановочные работы (Event & Creative Departament);

- департамент сопровождения проектов и контроля качества;

-аутсорсинг региональных мероприятий;

-сотрудничество;

- позиционирование своих ценностей и принципов.

MAXIMISE

POWER TO CHANGE

АНАЛИЗ СТАТЕЙ

1. Статья «Сравнительный анализ инструментария брендинга event-агентств»

Инструменты подхода для формирования бренда event-агентства «Department»:

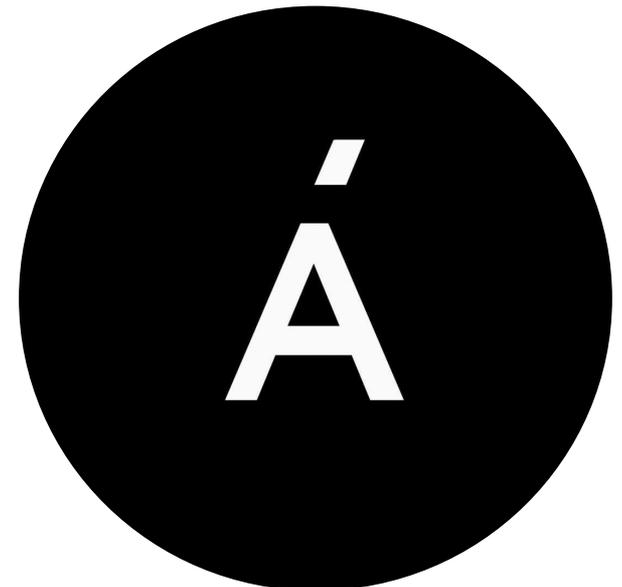
-инновационный подход;

-звезды и знаменитости (организация мероприятий для Джорджа и Миучча Прада, Вуди Аллен, Снуп Догг);

-первый в мире;

-нестандартные форматы;

- геймификация сайта.



АНАЛИЗ СТАТЕЙ

1. Статья «Сравнительный анализ инструментария брендинга event-агентств»

Инструменты формирования бренда агентства «ИнтелСпорт»:

- собственные проекты (посещения мировых спортивных мероприятий: Формула-1, финал Лиги Европы УЕФА, матчи звёзд КХЛ);
- особые направления («Море интеллекта», Лига «60 секунд», фестиваль «Спортивная волна»).



АНАЛИЗ СТАТЕЙ

2. Статья «PR в Интернете: какие методы будут работать в 2020 году»

Электронный журнал «Интернет-маркетинг»

№2 (110), 18 июня 2020г.

Зубкова А. А.

Обязательные составляющие PR на 2020 год:

- Уникальный разноформатный контент (инструкция, советы, неизвестные ранее факты, профессиональные фотографии в хорошем разрешении, хорошо смонтированные видеоролики, научные статьи).
- Продвижение в социальных сетях.
- Управление репутацией.
- Лицо бренда.

АНАЛИЗ СТАТЕЙ

3. Статья «Формирование лояльного отношения потребителя к бренду и продукции»

Необходимо создать доброжелательное отношение к вашему бренду

Лояльность – это отношение клиента к вашему бренду или продукции.

Значительную роль играет психологический фактор. Люди имеют привычки, предпочтения, традиции.

Борьба за лояльность объясняется просто: постоянные клиенты платят вполтину больше, чем новые.

Американский психолог А. Маслоу акцентировал внимание, что все настоящие потребности связаны с предыдущим; без их удовлетворения человек вряд ли перейдёт на следующую ступень потребления. Но люди платят ещё и за ожидания. Так они прямо рассказывают бренду, что ждут от товара, желая увидеть лучшее – «эффектом постоянной точки спроса».



ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

Для повышения «точки роста» компания должна анализировать изменение положения во внешней среде, направления, знать свою целевую аудиторию, иметь четкое представление о позиционировании продукта. Так популярность и конкурентное преимущество компании на рынке зависит от грамотно составленного брендинга.

Он помогает компании повысить её узнаваемость и увеличить охват потребителей, усилить отличия от конкурентов с похожими товарами или услугами, увеличить цены на продукцию с помощью дополнительной ценности (положительные ассоциации, эмоции, отзывы, имиджевые преимущества), расширить базу постоянных клиентов и повысить лояльность потребителей.

Бренд – это тот инструмент, который движет нами при выборе товара или услуги. В этом и заключается актуальность изучения такого процесса, как брендинг.

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ!