

**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»:

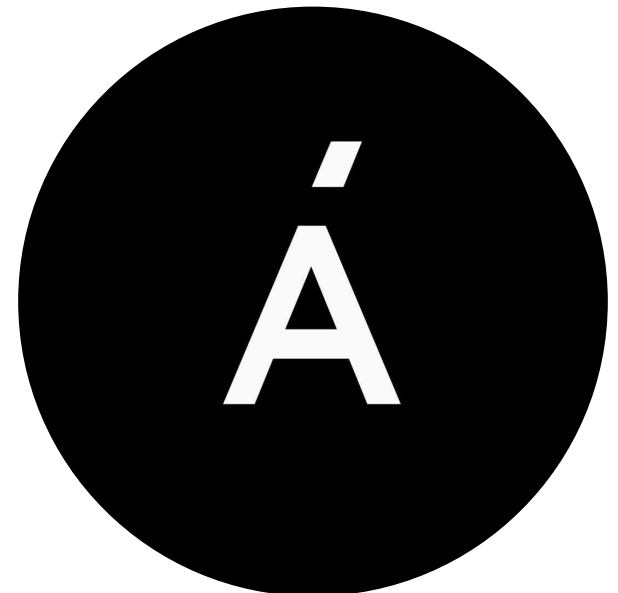
-инновационный подход;

-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!