

## Содержание

Введение.....	3
Раздел 1. Общие сведения о предприятии.....	4
1.1 Наименование, юридический и фактический адрес.....	4
1.2 Организационно-правовая форма.....	4
1.3 Основные направления деятельности.....	5
1.4 История создания.....	6
1.5 Организационная структура.....	6
Раздел 2. Организация управления предприятия.....	9
2.1 Описание работы предприятия.....	9
2.2 Описание последовательности процессов и организации выполнения работ.....	14
2.3 Описание практических результатов.....	24
Заключение.....	26
Список литературы.....	28

## Введение

Целью прохождения данной практики является закрепление теоретических знаний, полученных в ходе обучения базовых экономических дисциплин, изучение организационной и управленческой деятельности организации, формирование профессиональных навыков, а так же получение практического опыта работы в коллективе.

Объект исследования: предприятие ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista».

Предмет исследования: деятельность предприятия ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista».

В процессе практики, мы сделали ребрендинг для компании Fashionista, была проведена работа с дизайнерами и сделан новый логотип. Так же были проведены съёмки для Reels в Instagram и ТикТок по предварительно написанному сценарию.

В процессе прохождения производственной практики были поставлены и решены следующие задачи:

- ознакомиться с законодательными и нормативно - правовыми актами, методическими материалами по планированию, учету и анализу деятельности предприятия;
- ознакомиться с учредительными документами организации;
- ознакомиться со структурой организации;
- ознакомиться с организацией и выполняемыми функциями и обязанностями работников предприятия.

## **РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДПРИЯТИИ «FASHIONISTA»**

### **1.1 Наименование, юридический и фактический адрес**

ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista».

Располагается по адресу г. Москва ул. Большая Дорогомиловская д.7

Юридический адрес: ИП Мочалова Наталья Олеговна. ИНН 434593143942 / ОГРНИП 311434534800101 Юридический адрес: 610008, г.Киров, ул. Советская, д.43. Телефон: 8-925-930-46-05.

### **1.2 Организационно-правовая форма**

Торговое предприятие, на котором была осуществлена производственная практика, называется - ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista».

Организационно-правовая форма данного магазина - ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista».

Данный бутик находится в г.Москва. Располагается по адресу Большая Дорогомиловская д.7.

Типизация магазина - бутик. Это специализированный магазин, находящийся в составе комплексных магазинов. Предлагает разнообразный вид товаров из Италии. ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista». специализируется на продаже женской дизайнерской одежды - как повседневной, так и вечерней.

ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista» - это модная, удобная и качественная женская одежда, отражающая последние мировые тенденции, в сочетании с доступными ценами. Ассортимент стилевых направлений бренда очень насыщен и обновляется каждые 10-12 дней. В ИП Мочалова Наталья

Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista» всегда можно подобрать образ для любого повода, будь то деловая встреча, поход в театр, свидание или воскресная прогулка на природе.

Разработкой коллекции занимаются итальянские дизайнеры, которые посещают международные выставки и показы, анализируют ассортимент конкурентов и на основе этого формируют стиль и направление коллекции ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista», готовят техническую документацию на производство.

Организация создана без ограничения срока, но может быть реорганизовано или ликвидировано в соответствии с действующим законодательством.

Организация создана для удовлетворения потребностей населения в непродовольственных товарах, роста материального благосостояния своих сотрудников, обеспечения занятости населения, увеличения поступлений в местный бюджет и получения прибыли.

Организация занимается розничной торговлей непродовольственных товаров.

### **1.3 Основные направления деятельности**

Концепция «Fashionista» - это модная, удобная и качественная одежда и обувь, отражающая последние мировые тенденции, в сочетании с доступными ценами. Ассортимент стилевых направлений бренда очень насыщен и обновляется каждый месяц. При разработке новой коллекции креативная команда дизайнеров «Fashionista» стремится создать образ успешной современной молодой женщины, живущей в мегаполисе насыщенной интересной разнообразной жизнью. В «Fashionista» всегда можно подобрать total look для любого повода, будь то деловая встреча, поход в театр, свидание или воскресная прогулка на природе.

Бизнес модель компании включает разработку товара, размещение производства у сторонних фабрик, организацию логистики товара и организацию реализации. Разработкой занимаются собственные дизайнеры,

которые посещают международные выставки и показы, анализируют ассортимент конкурентов и на основе этого формируют стиль и направление коллекции «Fashionista», готовят техническую документацию на производство.

Основной вид деятельности - розничная торговля непродовольственными товарами, специализируется на продаже одежды. Основной целью предприятия является получение прибыли, а также удовлетворение запросов потребителей.

#### **1.4 История создания**

Бренд женской одежды Fashionista by Natali существует на рынке с 2011 года.

Fashionista - это дизайнерская одежда от Натальи Пермяковой, со своим индивидуальным и уже узнаваемым стилем. Стиль F - утонченность, сексуальность и женственность.

Мы любим сложный крой и исключительную посадку. И любим дарить радость нашим дорогим клиенткам!

Мы предлагаем вам элегантные платья для торжеств, романтические наряды для свиданий, стильные футляры, подчеркивающие соблазнительные изгибы женского тела! Здесь каждая прекрасная девушка найдет частичку себя, потому что Вы - наши музы!

С 2019 года мы заключили контракты на поставки красивейшей обуви из Италии от таких брендов как LeSilla, Giannico, Sebastian, Fratelli Russo, Greumer. Эксклюзивная подборка этих брендов представлена в нашем бутике в Москве.

#### **1.5 Организационная структура**

Во главе стоит директор, которому подчиняются нижестоящие сотрудники.

Директор, администратор, 2 менеджера продаж, SMM отдел, отдел производства.



Рис.1 Персонал «Fashionista»

Главным управляющим магазина является директор. Он организовал сеть магазинов молодежной одежды. Рассмотрим поподробнее магазин «Fashionista».

В подчинении у директора находятся администратор. Он определяет перспективы развития магазина, ищет новых поставщиков, обеспечивает высокое качество продукции и улучшение ее ассортимента.

В подчинении также находятся 2 менеджера продаж, которые являются специалистами на своем отделе. Они составляют заказ на товар, принимают его на гарантийный ремонт, а также следят за работой продавцов-консультантов. Которые, в свою очередь, ведут работу с покупателями, общаются с ними, помогают определиться с выбором одежды, рассказывают о ее свойствах и предназначении, оформляют документы на продажу за наличный расчет, провожают покупателей на кассу. Кассиры, затем, пробивают чек на оплату товара.

## РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

### 2.1 Описание работы ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista»

Организационная структура ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista» является довольно простой в связи с малыми её размерами и относительно небольшим количеством сотрудников. В ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista» в организации присутствует единоначалие, то есть руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всех сотрудников, в то же время эта структура проста и экономична.



*Fashionista*



📷 @fashionista\_ladies  
www.modanatali.ru  
Москва, ул. Новый Арбат 32.  
+7 926 936 80 10

Рис.2 Логотип бутика

Директор выполняет следующие должностные обязанности:

- определяет общую концепцию и цели развития предприятия;
- разрабатывает эффективную стратегию развития и основные разделы плана развития предприятия;
- разрабатывает программы развития и реструктуризации предприятия, анализирует возможность финансового обеспечения программ;
- устанавливает приоритеты бюджетирования и проводит мониторинг расходов для обеспечения финансовой стабильности реализуемых программ;
- готовит предложения по освоению новых направлений бизнеса, новых рынков; разрабатывает проекты технической и административной модернизации предприятия;
- представляет проекты развития предприятия высшему руководству и собственникам, защищает и обосновывает их;
- после утверждения проектов организует подготовку соответствующей документации, получение соответствующих лицензий и разрешений;
- назначает работников, ответственных за реализацию проектов, дает общие указания, осуществляет непосредственное руководство ими и координацию их деятельности;
- организует взаимодействие всех структур предприятия по реализации проектов развития предприятия;
- координирует работы по реализации проектов на всех этапах, контролирует соответствие принимаемых решений и совершаемых действий основной концепции развития предприятия;
- анализирует экономические и финансовые показатели на каждом этапе реализации проектов развития;
- разрабатывает методики по оперативному реагированию на кризисные и нестандартные ситуации, которые могут привести к срыву плана развития предприятия, иным неблагоприятным для предприятия

последствиям.

В обязанности директора магазина входят:

- управление магазином;
- подбор персонала решение вопросов связанных с персоналом;
- управление товарными запасами;
- контроль соблюдения стандартов работы;
- управление продажами;
- мерчендайзинг;
- ведение отчетности;
- контроль поставок товара.

Менеджер по продажам выполняет следующие должностные обязанности:

- активный поиск клиентов и развитие долгосрочных партнерских отношений, ведение клиентской базы;
- анализ рынка, мониторинг конкурентной среды;
- проведение презентаций продукции и услуг компании;
- подготовка коммерческих предложений, проведение переговоров, заключение договоров;
- контроль оплаты по договорам;
- консультирование клиентов по продукции и услугам компании;
- участие в выставках с целью продвижения продукции и услуг компании.

Платежные системы «Fashionista»



Рис.3 Платежные системы, используемые «Fashionista».

Объем работ в специальности social media marketing сильно зависит от масштаба бизнеса компании и её сферы деятельности. К тому же каждый работодатель по-своему может определять ключевые обязанности СММ-менеджера и требования к нему. Но в общем случае задачи и обязанности СММщика в должностной инструкции выглядят следующим образом

Основные задачи:

- продвижение бренда среди целевой аудитории в выбранных соцсетях;
- формирование и развитие сообщества поклонников бренда, организация общения внутри группы;
- определение стратегии и выбор инструментов для работы в социальных сетях;
- анализ своей работы и мониторинг деятельности конкурентов в социальных медиа;
- изучение новых трендов продвижения в социальных сетях и появляющихся новых инструментов.

Обязанности СММ-специалиста:

- разрабатывать стратегию продвижения бренда в социальных сетях и защищать её перед руководством;

- управлять аккаунтами в социальных сетях через наполнение их контентом и регулярное обновление;
- разрабатывать активность по вовлечению аудитории в сообщество бренда и реализовывать её;
- продвигать товары и услуги через доступные инструменты в социальных сетях;
- поддерживать взаимодействие с пользователями, поддерживать диалоги, модерировать комментарии в случае необходимости, вести переписку через сервисы личных сообщений;
- анализировать осуществляемую активность и результаты работы по каждому аккаунту, вносить коррективы в случае необходимости;
- следить за трендами в продвижении, за появлением новых инструментов и технологий работы в социальных сетях.
- управлять работой подчиненных, подбирать в случае необходимости подрядчиков, ставить им задачи, контролировать их выполнение и осуществлять приёмку результатов;
- контролировать расходы бюджета на год по своему направлению работы;
- периодически проводить оценку эффективности работы по утвержденным ключевым показателям в различных временных разрезах, в том числе за год, и подготавливать отчеты о своей деятельности для руководства.

Стиль руководства - это обычная манера поведения руководителя, который оказывает влияние на подчинённых, и побуждает их к достижению целей организации.

В ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista» используется демократичный стиль руководства. То есть, руководитель прислушивается к мнению подчинённых при принятии каких либо решений.

В данной организации, как и в любом другом трудовом коллективе,

существуют неформальные отношения, которые возникают из дружеских отношений персонала, независимо от организационной схемы предприятия. Эти группы не влияют на деятельность организации.

В ИП Мочалова Наталья Олеговна, бутик дизайнерской одежды и итальянской обуви «Fashionista» персонал участвует в управлении организацией. Это заключается в том, что руководитель учитывает мнения работников организации в принятии важных решений, получение информации по вопросам непосредственно затрагивающих интересы работников. Так же руководитель обсуждает с высшим персоналом план социально-экономического развития организации, разработка и принятие коллективных договоров. Участие персонала в распределение прибыли полученной от реализации продукции. Так же за активное участие в деятельности организации поощряется ежемесячной премией.

## **2.2 Описание последовательности и организации выполнения работ**

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. По нашему глубокому убеждению, понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития.

«Реклама - это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации».

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-

информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

#### Функции рекламы

Реклама выполняет несколько основных функций:

1. Экономическая функция рекламы - стимулирование сбыта, товара или услуг, а также вложения инвестиции;

2. Информационная функция – предлагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуги, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п.;

3. Просветительская функция рекламы – пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.;

4. Социальная функция рекламы – направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшения условий существования;

5. Эстетическая функция рекламы – нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства.

#### Основные принципы рекламы

1. Заинтересовать клиентов, умело использовать рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимания клиентов, которым она адресована.

2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгоду вашего предложения.

3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.

4. Показать преимущество: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.

5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуг).

6. Дать сигнал к действию: «не трать времени», заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени.

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется Интернет – реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что Интернет – адрес дается в средствах массовой информации, а потенциальный покупатель, зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д. Если же нету возможности посетить магазин, то можно оформить заказ, не выходя из дома.

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенности данного медиоканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые

носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном используется предприятиями розничной торговли для описания товаров и обозначаются цены на них.

Буклет используется для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Плакаты и указатели нужны для того, чтобы передать фирменный образ, и используются реже.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и киноролики, слайды и др.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Экранная реклама использует трансляцию видео – и кинороликов по каналам телевидения. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К достоинствам

радио, как средства передачи рекламы следует отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также, ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. билборд), вывески на остановках (bus shelter), электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairision), световые короба (city light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях – брандгауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламное обращение, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам

медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

В настоящее время наиболее популярна контекстная реклама. Которая дорожает с каждым днем, а борьба за внимание покупателей обостряется. Пришло время переносить рекламные кампании в социальные сети: пользователи проводят в них как минимум по 20-30 минут каждый день и зачастую хорошо реагируют на правильно составленные рекламные объявления.

Место рекламы	Описание
Facebook	<p>По статистике, аудитория Facebook взрослая (22-34 года), платежеспособная (доход выше среднего) и локально находится в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах. Это люди эрудированные, увлекающиеся новыми гаджетами, саморазвитием, путешествиями, здоровым образом жизни. Представителей «глубинки» здесь практически нет.</p> <p>Facebook – единственная социальная сеть, где видов таргетированной рекламы целых 15. Реклама здесь подходит практически для любого бизнеса. Только здесь вы можете запустить рекламу для достижения определенной цели. Самые распространенные – это “конверсии” (продажи на стороннем сайте с переходом из соцсети), “охват” (распространение информации) и “лиды” (контакты потенциальных клиентов).</p> <p>Процесс запуска рекламы прост, в кабинете Facebook Ads таргет настраивается очень точно с помощью внутреннего алгоритма поиска аудиторий. Вы можете разобраться самостоятельно с помощью подсказок Facebook или нанять специалиста.</p> <p>Реклама на личной странице.</p> <p>Подходит в случае, если вы строите личный бренд и с его помощью продаете товары или услуги. Лучше всего работает для специалистов (бухгалтеры, юристы, консультанты, копирайтеры, эйчары), путешественников, фитнес-тренеров, инфобизнесменов. Продвигать посты в этом случае не получится, для этого нужно создать сообщество или бизнес-страницу.</p>

	<p>Для личной страницы подходит: продающее изображение в шапке, тематическая фотография или гифка. Есть способ зацепить аудиторию с похожими интересами, отметив в посте человека. Он увидит эту публикацию и может ее перепостить к себе на странице, увеличивая таким способом охват поста.</p> <p>Реклама в мессенджере.</p> <p>Этот тип рекламы доступен только в случае, если человек уже интересовался вашей страницей или совершал покупку. Второй вариант – он согласился получать от вас сообщения в Facebook Messenger (этот вид подписки сейчас активно используется в инфобизнесе). В этом случае вы сможете “подогреть” своих потенциальных клиентов, оповещать их о распродажах и акциях, новых поступлениях, и подталкивать к совершению повторных продаж.</p>
Instagram	<p>Instagram – визуальная социальная сеть, в которую пользователи приходят за красивыми фото, интересными гифками и короткими видео. В исследовании, опубликованном в Forbes, приведены такие цифры: 22 млн активных российских пользователей сети в месяц, каждый 5-й москвич и каждый 4-й житель Петербурга зарегистрирован в Instagram.</p> <p>Многие маркетологи считают, что продать с помощью Instagram можно практически все, даже юридические услуги и домашние пельмени. В сети уже есть десятки успешных примеров таких аккаунтов. Удачный пример – банковские услуги Wells Fargo (@wellsfargo) и хорошо известная транспортная компания FedEx (@fedex).</p> <p>Реклама на собственной странице (личный или бизнес-аккаунт).</p> <p>Этот вид рекламы в социальных сетях подходит буквально всем видам бизнеса. Главное - постоянно развивать свою страницу, публиковать интересные посты и набирать активную аудиторию. При небольших начальных вложениях этот способ позволяет размещать рекламу бесплатно.</p> <p>Реклама в чужих аккаунтах.</p> <p>Это способ для тех, кто: а) начинает</p>

	<p>раскрутку своей страницы и хочет ускорить процесс набора фолловеров; б) хочет потестировать новый канал продаж. Выберите каналы смежных тематик, которым уделяет внимание ваша целевая аудитория.</p>
ВКонтакте	<p>ВКонтакте подходит для арбитража трафика, здесь продаются wow-товары, одежда, гаджеты низкой и средней ценовой категории. Подходит она и для продажи обучающих программ и набора целевой аудитории. Аудитория взрослая и платежеспособная, много представителей средних и небольших городов.</p> <p>Маркетинговые коммуникации в бутике «Fashionista» предполагают использование исследований рынка, как основы разработки системы стимулирования продаж.</p>

Подведем черту.

Facebook собирает аудиторию из городов-миллионников, тут много специалистов, представителей топ-менеджмента и владельцев бизнеса. Здесь хорошо продаются качественные товары и услуги в ценовом диапазоне от среднего до премиум. В этой социальной сети удобно продвигать западные проекты.

Instagram сейчас является частью Facebook и ориентирован на визуальную составляющую. Большинство пользователей заходит с мобильных устройств. Отлично продаются здесь товары и услуги, которые можно красиво подать. Аудитория живет в больших городах и находится в сегменте 24-35 лет.

ВКонтакте подходит для арбитража трафика, здесь продаются wow-товары, одежда, гаджеты низкой и средней ценовой категории. Подходит она и для продажи обучающих программ и набора целевой аудитории. Аудитория взрослая и платежеспособная, много представителей средних и небольших городов.

Маркетинговые коммуникации в бутике «Fashionista» предполагают использование исследований рынка, как основы разработки системы стимулирования продаж.

Основные усилия в маркетинговых коммуникациях сосредотачиваются на двух направлениях:

1. Стимулирование продаж.
2. Реклама.

Бутик «Fashionista» использует рекламу как один из способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса посредством информирования и убеждения покупателей.

Управление рекламой в бутике «Fashionista» осуществляет сам SMM-отдел, а именно SMM-специалисты.

Целью деятельности бутика «Fashionista» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж;
- повышение осведомленности населения об ассортименте бутика «Fashionista»;
- создание долговременного положительного образа предприятия;

Задачами рекламы являются:

1. Информирование о товарах бутика «Fashionista» их свойствах, цене, новых поступлениях;
2. Формирование образа бутика «Fashionista».

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей бутика «Fashionista» достаточно широко использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

- 2) Реклама в целях расширения продаж. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в бутике «Fashionista» рассматривается реклама в СМИ.

Такая реклама достаточно эффективна и при этом намного дешевле, нежели на телевидении.

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции. В магазине используются каталоги от производителей - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

Наружная реклама.

Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама - является одним из элементов рекламы бутика «Fashionista».

Также был проведен ребрендинг пакета «Fashionista».



Рис.4 Пакет

Также был изменён дизайн логотипа бутика.

# FASHIONISTA

Рис.5 Логотип до обговления.



*Fashionista*



📷 @fashionista\_ladies  
www.modanatali.ru  
Москва, ул. Новый Арбат 32.  
+7 926 936 80 10

Рис.6 Логотип после обновления.

### 2.3 Описание практических результатов

В соответствии с учебным планом я проходила производственную практику в магазине Fashionista».

Я была принята для прохождения производственной практики в магазин Fashionista».

Совместно с руководителем практики непосредственно в обществе был составлен план осуществления работы, который я успешно выполнила.

В процессе практики, мы сделали ребрендинг для компании Fashionista, была проведена работа с дизайнерами и сделан новый логотип. Так же были проведены съёмки для Reels в Instagram и ТикТок по предварительно написанному сценарию.

В процессе прохождения производственной практики я:

- ознакомилась с законодательными и нормативно - правовыми актами, методическими материалами по планированию, учету и анализу деятельности предприятия;
- ознакомилась с учредительным документом и уставом организации;
- ознакомилась со структурой организации;
- ознакомилась с организацией и выполняемыми функциями и обязанностями работников предприятия.

## Заключение

В процессе практики, мы сделали ребрендинг для компании Fashionista, была проведена работа с дизайнерами и сделан новый логотип. Так же были проведены съёмки для Reels в Instagram и ТикТок по предварительно написанному сценарию.

В ходе практики были выполнены все заявленные задачи: изучены правила работы предприятия, правила продажи товара, режим работы предприятия, функциональные обязанности продавца, виды основного торгового оборудования и условия его размещения, имеющийся ассортимент товаров в магазине, действующий на предприятии торгово-технологический процесс, условия и режимы хранения товаров, документация на товарно-материальные ценности и организация рекламной работы в магазине.

Также были приобретены навыки работы с покупателями.

Уголок потребителя содержит всю необходимую информацию для покупателей.

Реклама магазина играет важную роль в коммерческом успехе предприятия. Информация создает условия для формирования новых запросов и привычек людей, содействует покупателю в совершении покупки, активизирует существующую потребность людей. Применение различных видов рекламы бутика «Fashionista» является положительным моментом в деятельности данного предприятия.

Бутик «Fashionista» использует рекламу как один из способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса посредством информирования и убеждения покупателей.

Управление рекламой в бутике «Fashionista» осуществляет сам SMM-отдел, а именно SMM-специалисты.

Целью деятельности бутика «Fashionista» в области рекламы являются:  
- увеличение объема продаж;

- повышение осведомленности населения об ассортименте бутика «Fashionista»;

- создание долговременного положительного образа предприятия;

Задачами рекламы являются:

1. Информирование о товарах бутика «Fashionista» их свойствах, цене, новых поступлениях;

2. Формирование образа бутика «Fashionista».

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей бутика «Fashionista» достаточно широко использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

2) Реклама в целях расширения продаж. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в бутике «Fashionista» рассматривается реклама в СМИ.

Такая реклама достаточно эффективна и при этом намного дешевле, нежели на телевидении.

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции. В магазине используются каталоги от производителей - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

## Список литературы

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: 2018.
2. Глазунова В.В. «Торговая реклама» Москва 2012г.
3. Гольман И.А., Добробаненко Н.С. Практика рекламы. Калининград 2012
4. Гордон И.У. Паблик Рилейшенз - 2013
5. Дегтярев Ю. Корнилов Л., «Торговая реклама: экономика искусство». Москва 2019.
6. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт, «Основы рекламного дела» М., 2019г.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, - 2011.
8. Маркетинг: учебник / под ред А.Н. Романов, М., 2018
9. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, -2016.
10. Менеджмент / под ред. Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников 2010.
11. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность», Москва 2017г.
12. Ромат Е.В. «Реклама», «Студент», 2010г.
13. Самсонова Н.Р., «Финансовый менеджмент», «Финансы», Москва 2019г.
14. Современный маркетинг/под. ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, - 2011.
15. Уткин Э.А. «Рекламное дело», Москва 2010г.
16. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Петрозаводск, «Филиум» 2014г.