СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc519969390)

[ГЛАВА 1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ 5](#_Toc519969391)

[1.1 Аналитическая часть 5](#_Toc519969392)

[1.2 Решение профессиональной задачи 7](#_Toc519969395)

[ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ ООО «АБРИС» 10](#_Toc519969396)

[2.1 Описание структуры управления компанией ООО «Абрис» 10](#_Toc519969397)

[2.2 Предложения по улучшению структуры управления компанией ООО «Абрис» 11](#_Toc519969398)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕСЯЧНОГО ПЛАНА НА ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ФИРМЕ ООО «АБРИС» 13](#_Toc519969400)

[3.1 Особенности разработки месячного плана на проведение рекламных кампаний в ООО «Абрис» 13](#_Toc519969401)

[3.2 Решение профессиональной задачи 15](#_Toc519969402)

[ГЛАВА 4. ОЦЕНКА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ ООО «АБРИС» 17](#_Toc519969403)

[4.1 Специфика комплекса мотивации персонала в компании ООО «Абрис» 17](#_Toc519969404)

[4.2 Решение профессиональной задачи 18](#_Toc519969405)

[ГЛАВА 5. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ ООО «АБРИС» 21](#_Toc519969406)

[5.1 Описание организационной культуры компании ООО «Абрис» 21](#_Toc519969407)

[5.2 Решение профессиональной задачи 22](#_Toc519969408)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23](#_Toc519969409)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 24](#_Toc519969410)

# ВВЕДЕНИЕ

Принципы рыночной экономики требуют от ее участников новых технологий менеджмента: приоритетным является стремление к экономической эффективности, высокая степень адаптации к динамизму рынка, который в наши дни отличается чрезмерной нестабильностью. Достижения техники и инновации человеческой мысли приводят к тому, что любая, даже микро – организация становится все более сложной системой.

Это все создает условия для вовлечения в современные условия хозяйствования новые методы менеджмента, отражающие все сложности факторов среды функционирования компаний. Одним из проявлений данных новшеств является применение проектного подхода в системе планирования рекламной кампании как направления маркетинга, обеспечивающего принятие эффективных кратко- и долгосрочных управленческих решений при обосновании продвижения продукции и услуг предприятия.

Использование проектного подхода в комплексе работ по планированию рекламной кампании представляет собой систему формирования целевых ориентиров компании, поиск информации, ее анализа, а также оценку отклонений полученных результатов от нормативных или плановых, что создает материал для принятия управленческих решений.

Следовательно, можно отметить, что представляя собой специфическую и обособленную функцию менеджмента, использование проектного подхода в организации рекламной кампании необходимо для формирования информационной основы выработки управленческих решений, направленных на оптимизацию системы продвижения продукции и услуг, выявления преимуществ и недостатков компании, а также профилактику наступления проблемных моментов развития комплекса маркетинга предприятия.

Целью написания данной работы является изучение особенностей проектного подхода к планированию рекламной кампании и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Выполнение отчета по практике предполагает решение следующих задач:

- обзор особенностей деятельности менеджера по рекламе компании «Абрис»;

- определить особенности разработки рекламных мероприятий в компании «Абрис»;

- разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности рекламных мероприятий компании «Абрис».

Объектом исследования является система управления рекламной деятельностью в компании «Абрис».

# ГЛАВА 1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ

# 1.1 Аналитическая часть

Торговый дом «Абрис» — один из лидеров оптовой торговли учебниками, работающий на книжном рынке с 1998 года и являющийся официальным дилером крупнейших издательств учебно-методической литературы для:

* Дошкольного;
* Общего;
* Профессионального;
* Коррекционного;
* Дополнительного образования;
* Большой выбор детской развивающей и художественной литературы;

# Почему с нами так удобно работать:

Потому что в числе наших партнеров — более 131 издательств России, ассортимент литературы, представленной в прайс-листе Торгового дома «Абрис», составляет более 25000 наименований.

# Преимущества работы компании на российском рынке:

* Ежедневное обновление ассортимента;
* Гибкая система скидок и отсрочек платежа;
* Цены издательств;
* Своевременное появление новинок;
* Удобный склад;
* Квалифицированный менеджмент;
* Своевременное исполнение заказов;
* Работа с «россыпью»;
* Приём предварительных заявок;
* Организация доставки;
* Информационная поддержка;
* Рекламная продукция издательств – бесплатно

 В таблице 1.1 представлены основные технико-экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия в 2015 - 2017 годах.

Таблица 1.1. - Основные экономические показатели компании в 2015 - 2017 годы, тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель  | 2015 год | 2016 год | 2017 год |
| Выручка от продаж, тыс. руб. | 196 046 | 567 942 | 810 707 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 63 063 | 51 372 | 39 530 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 361 124 | 326 426 | 304 566 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 180 231 | 488 668 | 714 185 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 15 815 | 79 274 | 96 522 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 7 922 | 51 627 | 48 836 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 6 437 | 44 310 | 30 210 |
| Рентабельность основного вида деятельности, % | 1,87 | 13.67 | 14,19 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 8,99 | 53.95 | 27,92 |

Как видно из таблицы 1.1, размер объема реализации продукции в течение рассматриваемого периода увеличился на 313.53% (614 661 тыс. руб.).

Полная себестоимость продукции в 2017 году увеличилась на 296.26% и составила 714 185 тыс. руб. Прибыль от реализации также увеличилась на 40 914 тыс. руб. или 516.46% за счет увеличения объема реализации продукции, а также по причине того, что себестоимость выросла медленнее, чем выручка, что говорит об оптимальности ассортимента.

Среднегодовая стоимость оборотных средств уменьшилась на 56 558 тыс. руб. или на 15.66%. Среднегодовая стоимость основных фондов уменьшилась на 23 533 тыс. руб., что составило 37.32%.

Рентабельность основного вида деятельности увеличилась на 12.32% за счет увеличения прибыли от реализации. Рентабельность собственного капитала имеет положительную динамику с 8.99% до 27.92%.

Величина чистой прибыли составляет 5 777 тыс. рублей в 2016 году и 19 058 тыс. рублей в 2017 году – тенденция положительная, но несущественная.

# 1.2 Решение профессиональной задачи

На предприятии мои обязанности сводились к следующим аспектам:

- участвовать в разработке рекламных акций компании;

- ознакомиться с методикой ведения переговоров с представителями маркетинговых агентств;

- принимать участие в методах оценки затрат для организации рекламных мероприятий;

- реализовать процесс управления компаниями пиара.

В результате прохождения практики мною были получены знания в области организации рекламных мероприятий и проведения PR - кампаний, что, несомненно, пригодится в моей будущей профессии.

Особую важность и интерес для меня представляла модель организации рекламных компаний (рисунок 1.1), так как данное направление работы менеджера позволяет привлечь существенный поток покупателей продукции.

Структура процесса представлена на рисунке 1.1.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ЗАКАЗА (ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ)

Рисунок 1.1. – Структура процесса обслуживания заказа

Как показывает рисунок 1.1, структура процесса обслуживания данной службы состоит из следующих элементов:

- вход представлен информацией от клиента в виде заказа;

- процесс обслуживания состоит из проектирования и размещения рекламной информации, выбора носителя рекламного изображения и рекламного обращения;

- выход является информацией от клиента о качестве услуги и обслуживания.

Материальной основой для процесса являются затраты на создание рекламного обращения, а также информационные ресурсы Интернета.

Управление процессом осуществляется профессионалами – работниками агентства.

На рисунке 1.2 определим основную структуру бизнес – процесса, связанную с разработкой рекламных кампаний «Абрис».

Соответствие стандартам, ГОСТам

Обеспечение материалами

Оказание услуг клиентам

Учет реализации услуг

Требования рынка

Информация для клиентов

Рисунок 1.2. – Структура делового процесса

Основными целями процесса обслуживания клиентов являются следующие:

- соответствовать государственным нормативам и стандартам, определяющим категорию агентства;

- обеспечивать функционирование предприятия в равномерном темпе, выполняя своевременно и в надлежащем качестве заказы;

- предоставлять полный спектр как основных, так и дополнительных услуг;

- проводить учет реализации услуг рекламного характера, осуществлять распределение услуг в соответствии с занятостью менеджеров компании «Абрис».

# ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ ООО «АБРИС»

# 2.1 Описание структуры управления компанией ООО «Абрис»

Отдел был создан в 1999 году, на следующий год после организации компании и на тот момент был представлен только одной штатной единицей – менеджером по рекламе, в обязанности которого вменялось разработка и внедрение рекламных мероприятий информационного характера, поскольку компания была молода и недостаточно известна на рынке.

По мере развития компании и продвижения на рынок, в отдел были включены специалисты, работающие каждый в своем виде рекламы, то есть структура носит функциональный характер.

В связи с внедрением в практику ведения бизнеса администрацией компании социально – этических норм, в 2004 году была введена должность специалиста по PR – мероприятиям.

Рисунок 2.1 показывает организационную структуру управления отделом рекламы в компании «Абрис».

Менеджер по рекламе

Специалист по разработке PR - кампаний

Специалист по печатной рекламе

Специалист по наружной рекламе

Специалист по Интернет - рекламе

Рисунок 2.1. – Организационная структура отдела рекламы в компании «Абрис»

Как показывает рисунок 2.1, структура отдела рекламы имеет функциональный характер, то есть за каждым специалистом закреплена определенная сфера обязанностей, в нашем случае вид рекламных мероприятий, что исключает возможность двойного делегирования полномочий и ускоряет процесс принятия управленческих решений.

# 2.2 Предложения по улучшению структуры управления компанией ООО «Абрис»

Рисунок 2.2 отражает место службы рекламы в организационной структуре управления компании «Абрис».

Директор

Менеджер по работе с клиентами

Менеджер по маркетингу

Главный бухгалтер

Кассир

Отдел качества

Отдел рекламы

Старшие менеджеры

Производственный отдел

Типография

Рисунок 2.2. - Организационная структура компании «Абрис»

Схема показывает, что отдел рекламы находится в подчинении менеджера по маркетингу, как отдельное подразделение, при этом менеджер по маркетингу оценивает принятые в подразделении управленческие решения и их несколько меняет с учетом сложившейся рыночной ситуации.

В связи с проведенным анализом организационной структуры управления можно предложить внедрить матричный тип, ориентированный на конкретный проект проведения рекламной кампании, что даст возможность более эффективно организовывать рекламные акции.

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕСЯЧНОГО ПЛАНА НА ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ФИРМЕ ООО «АБРИС»

# 3.1 Особенности разработки месячного плана на проведение рекламных кампаний в ООО «Абрис»

Рассмотрим в качестве примера разработку рекламной кампании фирмы ООО «Абрис» в печатных изданиях.

Данная рекламная кампания будет проводиться с целью привлечения клиентов в качественном и профессиональном обслуживании и повышения конкурентоспособности.

В качестве средств рекламы будут использоваться СМИ (реклама на телевидении и в печатных изданиях).

Тон рекламного сообщения – реалистический.

Формат рекламного сообщения - представление услуги либо приобретение продукции высшего качества по приемлемой цене.

Оценим условия предоставления рекламы в газетах, для чего составим таблицу 3.1.

Таблица 3.1. – Условия предоставления рекламного объявления в газетном издании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Витрина  | Сорока  | Из рук в руки |
| Тираж  | 5 000 – 7 000 штук | 26 000 штук | 45 000 штук |
| Размер рекламного блока | Площадь 10 кв см43,5 Х 23 мм | Площадь задается произвольно из следующих расценок:- первая (последняя) 50/60 руб – 1 кв см- внутренняя 30/35 руб – 1 кв см- вторая, третья сторона40 руб – 1 кв см | Площадь стандарт 30 кв см |
| Целевая аудитория  | Абсолютно любой житель города | Бизнес – газета | Бизнес - газета |
| Стоимость рекламы | 1 модуль = 100 руб | В среднем от 300 до 600 руб | 1 кв см составляет 25 руб, то есть около 750 руб |
| Стоимость объявления  | Баннер размером 190Х86 рх = 300 руб190Х180рх = 600 руб | Минимальный рекламный блок 24 кв смЦена от 720 руб до 1440 руб | Рекламный блок 750 руб |
| Наценка за размещение на первой полосе | Справа от заголовка газеты (имидж модуль) 200%Первая полоса (полноцветная печать) 150%Последняя полоса (полноцветная печать) 100%За размещение в объявлениях 100%За выбор места 25%  | Есть скидки:- первый выход оплачивается полностью;2, 3, 4 выходы 10% скидка- каждая пятая публикация 40%  |  |

Для определения эффективности рекламных изданий вычислим следующие показатели:

- затратоотдача, то есть сколько потенциальных клиентов дает 1 рубль вложенных в рекламу средств

- средняя цена одного клиента, является показателем, обратным первому.

# 3.2 Решение профессиональной задачи

Проведем расчеты в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Расчет показателей эффективности рекламных изданий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Витрина  | Сорока  | Из рук в руки |
| 1. Тираж  | 5 000 – 7 000 штук | 26 000 штук | 45 000 штук |
| 2. Стоимость рекламы | 1 модуль = 100 руб | В среднем от 300 до 600 руб | 1 кв см составляет 25 руб, то есть около 750 руб |
| 3. Затратоотдача (п. 1 / п. 2) | (5 000 + 7 000 : 2) / 100 = 60 | 26 000 / (300 + 600 : 2) = 57,8 ≈ 58  | 45 000 / 750 = 60 |
| 4. Средняя цена одного клиента (1 / п. 3) | 1/60 = 0,017 | 1/58 = 0,017 | 1/60 = 0,017 |

Выводы: проведенные расчеты показывают, что по показателям затратоотдачи и средней цены одного клиента издательства в принципе имеют равные показатели.

Однако намного выгоднее привлекать издание «Из рук в руки», поскольку оно имеет больший охват рынка, тираж составляет 45 000 экземпляров, правда, вложения в рекламу несколько выше, но и вероятность успеха больше. Издательство «Витрина», вероятно, открылось недавно, так как имеет небольшой тираж, то есть ее приобретает сейчас ограниченный контингент читателей.

Предприятие – рекламодатель может использовать полученные сведения для разработки стратегии печатной рекламы, то есть сопоставив данные по объему тиража, например, общая величина тиража всех трех изданий составляет 77 000 экземпляров, при этом на «Витрину» приходится 7,8%, на «Сороку» 33,8%, а на «Из рук в руки» 58,4%, то есть необходимо именно таким образом распределять рекламный бюджет.

Составим календарный план – график рекламы:

Таблица 3.3. - Календарный план–график размещения рекламы в прессе

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газеты, журналы | Неделя 1 | Неделя 2 | Неделя 3 | Неделя 4 |
| Витрина | + | + |  |  |
| Сорока  |  | + | + |  |
| Из рук в руки |  |  | + | + |

Определим бюджет рекламной кампании в газетах на август 2018 года:

Таблица 3.4. – Бюджет размещения рекламы в прессе

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газеты, журналы | Неделя 1 | Неделя 2 | Неделя 3 | Неделя 4 |
| Витрина | 1 000 | 1 000 |  |  |
| Сорока  |  | 1 100 | 1 100 |  |
| Из рук в руки |  |  | 750 | 750 |
| ИТОГО | 1 000 | 2 100 | 1 850 | 750 |

# ГЛАВА 4. ОЦЕНКА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ ООО «АБРИС»

# 4.1 Специфика комплекса мотивации персонала в компании ООО «Абрис»

Система оценки деятельности работника, основанная на ключевых критериях эффективности труда показывает, обеспечиваются ли условия, позволяющие выполнять планы по прибыли (таблица 4.1).

Таблица 4.1. - Критерии оценки работы для системы управления компании ООО «Абрис»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | «Вес» критерия (% от оклада работника отдела**)** | Измеритель |
| Качественное и своевременное обеспечение предприятия кадрами (вакансии административно-управленческого персонала) | X | Выполнение сроков заявки на подбор персонала:•административно-управленческий персонал - 30 рабочих дней;• отсутствие увольнений во время испытательного срока |
| Качественное и своевременное обеспечение предприятия кадрами | Y | Выполнение сроков заявки на подбор персонала - 20 рабочих дней |
| Выполнение заданий (поручений) в полном объеме, в срок, без ошибок | Z | Оценка выполнения задания руководителем |
| **∑** |  |  |

Каждому из критериев присвоен определенный «вес» (тот или иной процент от суммы оклада). Для того чтобы не возникало разногласий при трактовке содержания критерия, в графе «измеритель» подробно описано, как следует понимать каждое слово: например, «своевременно» - значит, не более 30 рабочих дней, а «качественно» - значит, все подобранные сотрудники успешно проходят испытательный срок (отсутствуют факты увольнения).

Все методы управления, которые используются в компании ООО «Абрис», объединим и представим в виде таблицы 4.2.

Таблица 4.2. - Перечень стимулирующих средств, применяемых в компании

|  |  |
| --- | --- |
| Форма стимулирования | Основное содержание |
| Заработная плата | Оплата труда, включающая основную повременную + надбавки и дополнительную (премии, доплаты) |
| Социальный пакет | Выплата всех льгот, оплата отпусков, больничных листов, материальная помощь. |
| Ссуды | Предоставление сотрудникам беспроцентных ссуд. |
| Свободное время | Предоставление работнику за активную и творческую работу дополнительных отгулов, гибкого графика работы. |
| Внутренняя культура | Поздравления с днем рождения, юбилеями, государственными праздниками. |

# 4.2 Решение профессиональной задачи

Для того чтобы определить степень значимости факторов управленческого труда в компании ООО «Абрис» был проведен письменный опрос сотрудников компании.

Распределение факторов представлено в таблице 4.3, где выглядит следующим образом:

Таблица 4.3. - Распределение факторов мотивации работниками компании ООО «Абрис» по уровням пирамиды Маслоу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № фактора | Содержание фактора | Количество выборов |
|  | Физиологические потребности |  |
| 7 | Возможность выбора времени отпуска | 1 |
| 18 | Приятное окружение | 5 |
| 24 | Режим работы, совместимый с жизнью семьи | 5 |
| 26 | Экономические льготы | 1 |
| 35 | Возможность выбирать свой рабочий график | 2 |
|  | Общее кол-во | 14 |
|  | Потребности в безопасности |  |
| 4 | Строгое определение должностных обязанностей | 2 |
| 5 | Безопасность должности | 1 |
| 11 | Перспектива определенной карьеры | 1 |
| 19 | Организация серьезная и прочная | 3 |
| 33 | Социальные льготы | 4 |
|  | Общее кол-во | 11 |
|  | Потребность принадлежности к социуму |  |
| 1 | Высокая компетентность и эффективность | 1 |
| 23 | Уважение рассмотренных индивидов как личностей | 1 |
|  | Общее кол-во | 2 |
|  | Потребность в уважении, признании |  |
| 6 | Престиж организации | 5 |
| 10 | Возможность продвижения и повышения | 1 |
| 14 | Уважение за качество работы | 4 |
| 20 | Высокая зарплата | 5 |
| 29 | Убежденность в полезности и значимости своей работы | 1 |
| 30 | Публичная похвала начальника | 1 |
|  | Общее кол-во | 17 |
|  | Потребность в самореализации |  |
| 6 | Престиж организации | 1 |
| 15 | Свобода в работе | 3 |
| 21 | Реальные возможности образования и личного развития | 5 |
| 25 | Должность со значительной ответственностью | 1 |
| 32 | Удовольствие от хорошей работы | 3 |
|  |  | 13 |

Анализ деятельности показал, что не проводится ни каких мероприятий по улучшению положения и поиску новых резервов экономического стимулирования.

Исходя из проведенного опроса выяснилось, что примерно 20% опрошенного персонала имеет экспрессивный характер, на него можно влиять, учитывая повышенную импульсивность, темпераментность.

Если рассматривать структуру персонала, то можно сказать, что примерно 70% управленческого персонала склонны к экспрессивному характеру и 30% обслуживающего персонала отличаются повышенной импульсивностью. Подобные черты характера у вспомогательной категории сотрудников компании ООО «Абрис» не встречается.

# ГЛАВА 5. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ ООО «АБРИС»

# 5.1 Описание организационной культуры компании ООО «Абрис»

Модель организационной культуры компании ООО «Абрис» можно оценить с точки зрения централизации и децентрализации управления.

Данная модель включает такие сильные стороны:

- создает условия для разделения труда персонала;

- дает возможность увязать центры принятия решений и имеющийся потенциал;

- обеспечивает большую формальность и стандартность.

В то же время модель управления имеет и ряд негативных моментов:

- низкая степень адаптации к рыночным преобразованиям;

- трудности для реализации заданий, подразумевающих специализацию по горизонтальному признаку.

Рассмотрим характер структуры управления по критерию централизации / децентрализации по таким признакам как:

- число разрабатываемых управленческих решений на разных уровнях менеджмента;

- важность и наступающие последствия от реализации управленческих решений;

- осуществление контроля за реализацией управленческих решений.

Следует отметить, что в чистом виде централизованной или децентрализованной структуры управления не существует.

# 5.2 Решение профессиональной задачи

Для проведения оценки составим таблицу 5.1.

Таблица 5.1. – Оценка структуры управления по критерию централизация / децентрализация

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий  | Имеется  | Не имеется | Пояснения  |
| Количество управленческих решений | ++ | + | Управленческие решения разрабатываются на всех уровнях менеджмента, однако окончательное решение об их реализации принимается менеджером после рассмотрения генеральным директором |
| Важность и последствия принимаемых управленческих решений | - | + | Все важные решения, влияющие на работу всей компании, принимаются высшим руководством. Менеджеры низшего звена могут принимать и реализовывать решения (после согласования) относительно своего отдела или своих рабочих функций |
| Контроль за реализацией управленческих решений | - | + | Осуществляется жесткий контроль за реализацией управленческих решений с применением системы наказаний (штрафов) и поощрений (премий) |

Итак, таблица 5.1 показывает, что, несмотря, на смешанный характер данных признаков, в компании преобладает централизованный тип управления.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практика оказала существенное влияние на развитие меня как специалиста, так как я получила необходимые знания в сфере организации рекламных мероприятий, навыки по проведению PR - кампаний.

Мне очень понравилось выполнение своих обязанностей менеджера по рекламе, так как относительно меня у работников были очень теплые, дружеские, понимающие отношения. Я думаю, что была бы полезна руководству компании как специалист по организации Интернет - рекламы.

Оценка проведенных полученных знаний и навыков позволяет сформировать комплекс качеств, необходимых для выполнения своих обязанностей менеджера по рекламе в компании «Абрис», что приведет к повышению эффективности реализуемых рекламных кампаний.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амрин Г. Организация производства и управления в корпорациях: перевод с английского. - М.: Экономика, 2015. – 342 с

2. Вииссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы: перевод с английского. - СПб: Нева, 2016. – 377 с

3. Голубков Е. П. Выбор лучшего решения. - М: Экономика, 2015. – 402 с

4. Ефремов В. С. Методологические идеи менеджмента. - М: Финансы и статистика, 2015. – 326 с

5. Ковалев А. И. Анализ внешней среды предприятия. - М: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 271 с

6. Ковалев В.П. Основы ведения предприятия: справ. пособие. – М: Высшая школа, 2015. – 213 с

7. Негашев Е. В. Анализ окружения предприятия в рыночных условиях. – М: ЮНИТИ, 2016. – 312 с

8. Пиннингс И. М. Новая технология и организационные структуры. - М: Экономика, 2014. – 402 с

9. Рузавин Г. И., Мартынов В.Т. Курс рыночной экономики. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 487 с

10. Хоскинг А. Курс предпринимательства. Практическое пособие, пер. с англ. – М: Бизнес, 2015. – 278 с

11. Экономика и бизнес / Под редакцией В. Д. Камаева. – М: МГУ, 2014. – 342 с.