



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

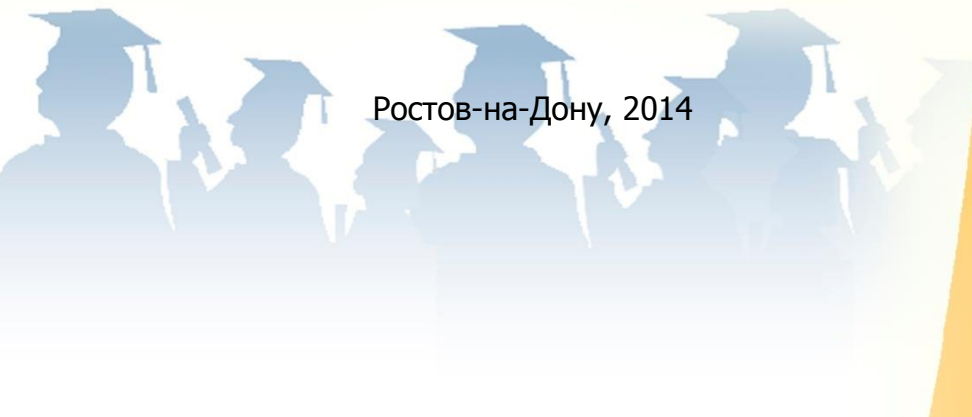
Кафедра «Связи с общественностью»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к прохождению учебно-ознакомительной практики

Автор
Левицкий С. С.

Ростов-на-Дону, 2014





Аннотация

Методические указания предназначены для студентов направления 031600 очной формы обучения.

Автор



Старший преподаватель
Левицкий С.С.





Оглавление

Общие положения	4
Требования к оформлению и планированию практики	6
Контрольные вопросы к защите отчета по практике.....	8
Литература, интернет-источники	9
Пример оформления отчета по практике	



ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Специфика подготовки по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью по профилю «Брендинг в рекламе и связях с общественностью» предполагает владение обширными знаниями и практическим опытом в области организации деловых коммуникаций, работы отделов по связям с общественностью, пресс-служб коммерческих фирм, органов государственного управления, политических партий и движений, работы информационно-рекламных агентств, в сфере средств массовой информации. Исходя из этого, строится программа учебно-ознакомительной практики.

Учебно-ознакомительная практика составляет часть учебного процесса и ориентирована на практическую подготовку студентов; закрепляет полученные в результате освоения теоретических курсов на первом курсе знания и умения, формирует практические навыки профессиональной деятельности, способствует комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций студентов.

Учебно-ознакомительная практика проводится на 1-м году обучения в конце 2 семестра в течение 2 недель.

Целью учебно-ознакомительной практики является формирование целостного представления о специфике работы специалиста по связям с общественностью в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

Достижение данных целей предполагает решение следующих задач:

- ознакомление со структурой и спецификой деятельности отделов по связям с общественностью, пресс-служб, СМИ,
- ознакомление с обязанностями специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции),
- освоение правовых и этических норм деятельности в системе СМК (законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав).

Обучающийся в ходе учебно-ознакомительной практики должен получить представление об организации работы в области связей с общественностью в коммерческих и государственных структурах, ознакомиться с организацией работы в средствах мас-



Учебно-ознакомительная практика

совой информации, получить навыки работы в периодических изданиях.

Обучающиеся могут принимать участие в следующих видах деятельности:

- изучение работы отделов по связям с общественностью коммерческих компаний и фирм,
- изучение работы пресс-служб органов государственного управления или политических партий и движений,
- изучение организации работы информационно-исследовательских агентств,
- изучение специфики и функций СМИ.

Во время прохождения учебно-ознакомительной практики в обязанности обучающегося входит:

- выполнение практических заданий, предусмотренных руководителем практики,
- подчинение действующим в организации правилам внутреннего распорядка,
- предоставление отчета по практике в указанные сроки.

Ликвидация академически задолженностей за семестр не освобождает студента от установленного регламента организации и прохождения практики.

Формой промежуточного и итогового контроля знаний являются дневник практики и отчет по практике.



ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И ПЛАНИРОВАНИЮ ПРАКТИКИ

В течение всего периода практики обучающийся заполняет «Дневник практики». В него вносятся краткие записи по поводу работы.

Дневник практики

Дата выполнения работы	Рабочее место	Краткое содержание мероприятий	Отметка руководителя от базы

По окончании практики обучающийся готовит отчет о прохождении учебно-ознакомительной практики, в котором должны содержаться следующие разделы:

- общая характеристика предприятия или организации, основные направления деятельности, положение на рынке;
- структура организации;
- целевые группы предприятия или организации и основные формы информирования целевых групп;
- основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции);
- обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции);
- характеристика информационного портала предприятия или организации.

На титульном листе отчета по практике указывается специальность, номер группы, фамилия, имя и отчество студента. На второй странице должно быть представлено содержание, в котором формулируются названия частей или глав работы и параграфы с указанием страниц. Введение, заключение, список литературы и приложение (если они предусмотрены) в содержании не нумеруются. Главы и параграфы нумеруются. Все материалы, автором которых является студент, оформляются в приложении. Отчет должен быть написан грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно отпечатан на компьютере или пишущей машинке), с выделением абзацев, страницы пронумерованы внизу по центру. Ширина левого поля контрольной работы – 3 см остальные по два сантиметра. В конце работы нужно указать список литературы (в алфавитном порядке), в том числе и электронной, использованной студентом для написания отчета, при этом следует использо-



Учебно-ознакомительная практика

вать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Минимальный объем отчета по практике – 14 страниц. Необходимо использовать Times New Roman, 14 шрифт (кегель), полуторный интервал (интервал перед и после - 0 пт), выравнивание по ширине.

Студент также сдает публикации материалов, автором которых он является.

Итоговые документы, представляемые на защиту:

- отчет о прохождении учебно-ознакомительной практики,

- дневник учебно-ознакомительной практики,
- отзыв руководителя практики от организации,
- публикации, подготовленные студентом.

Если документы не соответствуют изложенным выше требованиям, то они не засчитываются. Обучающийся обязан переработать их полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представление отчета при этом не изменяются.



КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

1. Дайте общую характеристику предприятия или организации, основные направления деятельности, положение на рынке.
2. Назовите основные классификации структур организаций.
3. Назовите целевые группы и основные формы информирования целевых групп в коммерческой структуре.
4. Назовите целевые группы и основные формы информирования целевых групп в государственном органе.
5. Назовите целевые группы и основные формы информирования целевых групп в средствах массовой информации.
6. Назовите основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции) в коммерческой структуре.
7. Назовите основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции) в государственном органе.
8. Назовите основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции) в средствах массовой информации.
9. Назовите обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции) в коммерческой структуре.
10. Назовите обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции) в государственном органе.
11. Назовите обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции) в средствах массовой информации.



ЛИТЕРАТУРА, ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

№	Автор	Название	Изда- тельств о	Год изда- ния	Кол-во в биб- лиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Режим доступа
9.1 Основная литература							
9.1.1	Вылег- жанин Д.А.	Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. посо- бие-2-е изд., испр.	М.: Флинта: Изд-во МПСИ	2008	25		
9.1.2	Ильин А.С.	Теория и практика связей с обществен- ностью	М.: КНОРУС	2009	11		
9.1.3	Криво- новов А.Д.	Основы теории связей с обществен- ностью	СПб.: Питер	2010	2		
9.1.4	Назар- чук А.В.	Теория коммуника- ции в со- временной философии: учебник	М.: Про- гресс- Тради- ция	2009		http://www.biblio-club.ru/book/97878/	С любой точ- ки доступа для автори- зованного пользователя
9.1.5	Роман- цов А.Н.	Event- маркетинг: сущность и особенно- сти органи- зации	М.: Дашков и К	2010	5		
9.1.7	Улья- новский А.	Маркетин- говые ком- муникации: 28 инстру- ментов мил- лениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современ- ным рынком	М.: Эксмо	2008	15		
9.1.8	Шарков Ф.И.	Интегриро- ванные PR- коммуника- ции	М.: ИТК «Даш- ков и К»	2011	12		



Учебно-ознакомительная практика

№	Автор	Название	Изда- тельств о	Год изда- ния	Кол-во в биб- лиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Режим доступа
9.2. Дополнительная литература							
9.2.1	Алешина И.В	Паблик рилейшнз для мене- джеров.	М.: ЭКМОС	2001	70		
9.2.2	Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г.	Психологи- ческие ос- новы «Паб- лик Рилейшнз»	СПб.: Питер	2004	15		
9.2.3	Демин Ю.М.	Бизнес PR	М.: Бера- тор- Пресс	2003	7		
9.2.4	Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.	Связи с обществен- ностью	М.: Акаде- миче- ский проект	2005	5		
9.2.5	Емельянов С.М.	Теория и практика связей с обществен- ностью.	СПб: Питер	2005	20		
9.2.6	Королько В.А.	Основы паблик рилейшнз.	М: Рефл- бук	2000	16		
9.2.7	Луман Н.	Медиа ком- муникации	Логос	2005			
9.2.8	Мокшанцев Р. И.	Психология рекламы	Инфра - М	2002			
9.2.9	Пашенцев Е.Н.	Паблик рилейшнз от политики до бизнеса.	М.: Фин- пресс	2000	6		
9.2.10	Почепцов Г.Г..	Паблик рилейшнз для про- фессиона- лов	Киев: Рефл- бук: Ваклер	2001	3		
9.2.11	Федько В. П.	Маркетинг	Ростов- н/Д: Феникс	2002	3		



Учебно-ознакомительная практика

№	Автор	Название	Изда- тельств о	Год изда- ния	Кол-во в биб- лиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Режим доступа
9.2.12	Филипс Д.	PR в Интер- нете	М.: ФАИР- ПРЕСС	2004	2		
9.2.13	Чумиков А.Н.	Связи с обществен- ностью.	М.: Дело	2006	1		
9.3. Периодические издания							
9.3.1	журнал	PR в России					
9.3.2	журнал	Лабора- тория рекла- мы					
9.3.3	журнал	Рекламные Идеи					
9.3.4	журнал	Рекламные технологии					
9.3.5	журнал	Пресс- служба					
9.3.6	журнал	Советник					
9.4. Интернет-ресурсы							
9.4.1	Инфор- маци- онный портал	sovetnik.ru					Свободный доступ
9.4.2	Инфор- маци- онный портал	me- diaguide.ru					Свободный доступ
9.4.3	Инфор- маци- онный портал	pr-files.ru					Свободный доступ
9.4.4	Инфор- маци- онный портал	market- ing.web- standart.net					Свободный доступ
9.4.5	Инфор- маци- онный портал	advi.ru					Свободный доступ
9.4.6	Инфор- маци- онный портал	media- online.ru					Свободный доступ



Учебно-ознакомительная практика

№	Автор	Название	Изда- тельств о	Год изда- ния	Кол-во в биб- лиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Режим доступа
9.4.7	Информационный портал	pronline.ru					Свободный доступ
9.4.8	Информационный портал	sostav.ru					Свободный доступ
9.4.9	Информационный портал	rwr.ru					Свободный доступ
9.4.10	Информационный портал	adlife.spb.ru					Свободный доступ
9.4.11	Информационный портал	cossa.ru					Свободный доступ
9.4.12	Информационный портал	propel.ru					Свободный доступ
9.4.13	Информационный портал	nikkolom.ru					Свободный доступ
9.4.14	Информационный портал	popsop.ru					Свободный доступ
9.4.15	Информационный портал	eventum-premo.ru					Свободный доступ
9.4.16	Информационный портал	raso.ru					Свободный доступ
9.4.17	Информационный портал	advertology.ru					Свободный доступ