*Пример отчета о прохождении производственной практике*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммуникаций и мультимедийных технологий»

Кафедра «Связи с общественностью»»

Отчет о прохождении учебно-ознакомительной практики

Александрова Александра, гр. ГС-11

Преподаватель:

Левицкий С.С

Ростов-на-Дону

2012

Содержание

Введение 3

1 Медиагруппа «Южный регион»………………………………………………..5

1.1. Общая характеристика медиагруппы «Южный регион»,

основные направления деятельности……………………………………………5

1.2. Медиагруппа «Южный регион» в структуре региональных

электронных средств массовой информации Ростовской области……………6

1.3. Медиагруппа «Южный регион» как субъект PR-процесса………………..9

2 Ростовское отделение Союза Журналистов России…………………………11

2.1. Общая характеристика Союза Журналистов России,

основные направления деятельности…………………………………………..11

2.2. Структура печатных средств массовой информации

Ростовской области……………………………………………………………...14

3 Всероссийская политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»……………….17

3.1. Общая характеристика партии, основные направления деятельности….17

3.2. Целевые группы партии и основные формы их информирования………17

3.3. Обязанности пресс-секретаря………………………………………………19

4 Комитет по молодежной политике Ростовской области……………………20

4.1. Общая характеристика Комитета по молодежной политике

Ростовской области, основные направления деятельности…………………..20

4.2. Целевые группы и основные формы их информирования……………….20

4.3. Обязанности пресс-секретаря………………………………………………21

5 КВЦ «ВертолЭкспо»…………………………………………………………..22

5.1. Общая характеристика предприятия, основные направления деятельности…………………………………………………………………….22

5.2. Целевые аудитории и формы работы с ними…………………………….23

5.3. Основные направления деятельности отдела рекламы

и продвижения…………………………………………………………………..24

5.4. Обязанности специалиста по связям с общественностью……………….24

Заключение………………………………………………………………………26

**Введение**

Обучение студентов 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.

Учебно-ознакомительная практика составляет часть учебного процесса и ориентированна 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, подготавливает студентов к восприятию последующих учебных дисциплин.

Целью данной 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

Задачами практики являются: ознакомление с работой отделов по связям с общественностью коммерческих компаний и фирм; ознакомление с работой пресс-служб органов государственного управления или политических партий и движений; ознакомление с организацией работы информационно-исследовательских агентств; ознакомление со спецификой и функциями СМИ; освоение правовых и этических норм деятельности в системе СМК (законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав); изучение целевых групп предприятия или организации и основные формы информирования целевых групп; изучение основных направлений деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции); изучение обязанностей специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции).

**1 Медиагруппа «Южный регион»**

**1.1. Общая характеристика медиагруппы «Южный регион», основные направления деятельности**

Медиагруппа «Южный регион» создана в 1990 г., объединяет семь коммерческих предприятий в сфере медиабизнеса. В состав медиагруппы входят: три телевизионных канала (городской «Южный Регион-РБК», областной «Южный Регион Дон», городской кабельный канал «Ростов-на-ТВ»), две радиостанции («Шансон-Ростов», «Маяк - Южный регион»), информагентство «Южный регион», рекламное агентство, интернет-портал yugmedia.ru, спутниковая связь «Южный регион – Телекоммуникации», издание «Ведомости-Юг». Президент медиагруппы «Южный Регион» (владелец телеканала) Георгий Кудинов.

«Шансон Ростов» - 105,1 FM

Начало вещания - 31 декабря 2006 (с боем курантов). Радио «Шансон» придерживается ценностей русской культуры, ее традиционной духовности. Огромная аудитория и высокий рейтинг радио говорят о том, что этот жанр очень близок россиянам.

«Маяк-Южный Регион»

Радио «Маяк - Южный Регион» выходит в эфир в Ростове-на-Дону на частоте 107,5 FM. Это новое информационно-музыкальное радио в Ростовской области.

Медиагруппа «Южный Регион» имеет сформированную техническую базу, позволяющую работать в мультимедийной среде - эфирное теле и радиовещание, кабельные сети, интернет, спутниковое вещание, IPTV, профессиональный коллектив творческих и технических сотрудников, отлаженную систему сбора информации и производства мультимедийного контента. Совместно с ДГТУ созданы кафедра «Массовых коммуникаций и мультимедийных технологий» и Медиапарк «Южный Регион» для реализации инновационных проектов в сфере массовых коммуникаций.

Визитной карточкой ежегодного международного бизнес-форума на Дону стала телевизионная премия «Бизнес Дона», инициатором которой выступила Медиагруппа «Южный Регион».

Компания неоднократно отмечалась Национальной Ассоциацией Телерадиовещателей (НАТ) за социальную направленность проектов и признавалась лучшей телекомпанией и лучшим Медиа-холдингом года, а также награждалась профессиональными премиями «ТЭФИ» и «ТЭФИ-Регион». Проекты Медиагруппы - «ТВ-Деревня» и «Сельские электронные кинотеатры» получили национальное признание и успешно реализуются за пределами Ростовской области.

**Медиагруппа «Южный регион» в структуре региональных электронных средств массовой информации Ростовской области**

1. Любительские электронные СМИ.

В профессиональной среде почти любой отрасли принято пренебрегать любительскими продуктами. И это не только снобизм специалистов. Результат работ любителя всегда легко определить по отсутствию школы и нарушению многих, очевидных для специалиста, правил. Да и конечному потребителю, как правило, невооружённым глазом видны эти огрехи, и он сознательно или бессознательно предпочитает продукцию от профессионалов. По крайней мере, так оно происходит в «реальном» секторе.

Что же касается Интернета, то за последние 10−15 лет здесь появилось и до сих пор неплохо себя чувствует огромное количество сайтов, которые даже полупрофессиональными назвать сложно. Это настоящие поделки, заставляющие шевелиться седые волосы на головах мудрых профессионалов. Однако — нередко такие поделки, за каждой из которых обычно стоит всего один человек, который сам сделал сайт, сам его наполняет и «раскручивает», дадут фору по посещаемости многим профессиональным изданиям с раздутыми редакциями, отделами рекламы, продаж и т.п.

Конечно, постепенно, год за годом из ниш, представляющих наибольший коммерческий интерес, беззащитных любителей выпихивают. У профессионалов есть на то и бюджеты и, как ни крути, большее понимание анатомии отрасли. Таким образом, в конечном счете итоги этой неравной битвы предрешены. Но пока о завершении этого процесса говорить рано, и до сих пор прекрасно себя чувствуют сотни ужасающих с точки зрения специалиста (и обычно очень жёлтых) ресурсов, имеющих посещаемость в десятки тысяч человек в сутки.

2. Социальные электронные СМИ.

Социальное поветрие последних 3−4 лет не обошло и СМИ. Идея того, что контент создается самими пользователями сайта бесплатно или за небольшие деньги, вообще очень симпатична для владельцев сайта по понятным причинам. Однако пока, надо сказать, удачные решения в этой нише можно пересчитать по пальцам одной руки. Да и там нередко не обходится без изрядной доли редакционных материалов, разбавляющих часто скучные и непрофессионально написанные тексты пользователей.

Удачной бывает комбинация социального СМИ, наполняемого пользователями с профессиональной редакцией, которая отбирает лучшие из предлагаемых материалов, помогает в написании самих статей, дает рекомендации авторам. По такой модели, кстати, работают два наших электронных журнала «ШколаЖизни.ру» и «Календарь праздников».

3. Полупрофессиональные электронные СМИ.

Эта категория довольна условна. И возникла она только потому, что рассмотрение ситуации показало, что множество изданий (прежде всего тематических журналов) нельзя отнести ни к категории «Профессиональные», ни к категории «Любительские». Но при этом их изрядное количество, и не учесть их было бы неверно. И здесь не обошлось без дробления. Явно различаются полупрофессиональные электронные издания, сделанные «интернетчиками» и издания, созданные выходцами из печатных СМИ.

4. Электронные версии печатных изданий.

Вне сомнения, выходящее в Сети печатное СМИ имеет значительные преимущества:

• наличие сформированной и апробированной на читателях концепции;

• наличие коллектива редакции, готового и способного эту концепцию воплощать;

• определенная (а порой и значительная) известность бренда издания в печатном виде.

5. Профессиональные электронные СМИ.

Верхушка неформального табеля о рангах. Издания «приятные во всех отношениях» (© Н. В. Гоголь). Прежде всего — это проекты, получившие в должной мере три главных составляющих, позволяющих выжить и развиться электронным СМИ:

• грамотную редакцию с живой концепцией

• знающих специалистов, нашедших верный способ преподнести это в Интернете, как с точки зрения интерфейсов, дизайна, так и с точки зрения позиционирования, маркетинга

• достаточные деньги на реализацию первых двух пунктов. Ведь если 5−7 лет назад профессиональное издание в Рунете можно было построить и первично поставить на ноги на 100−200 тысяч долларов, то сейчас, делая проект для массового читателя, меньше, чем с 1−2 миллионами и соваться туда не стоит.

Из всего вышеизложенного можно чётко понять что медиагруппа «Южный регион» занимает нишу профессиональных электронных СМИ. Для внимания всей обширной аудитории представляется масса различных качественных решений, таких как канал РБК и многие другие.

Что касается доли рынка, то здесь можно отметить что всем холдингом проделана немалая работа для того чтобы назвать медиагруппу «Южный регион» одним из лидеров рынка электронных СМИ.

**Медиагруппа «Южный регион» как субъект PR-процесса**

Медиагруппа «Южный регион» в процессе собственной жизнедеятельности является субъектом PR-деятельности.

Но при этом, в чем является главным отличием информационных холдингов от других субъектов PR, медиагруппа может одновременно являться как базисным, так и технологическим субъектом PR-деятельности.

Базисный субъект PR - является основанием PR деятельности и задают ее параметры, выступает в качестве заказчика PR-деятельности, определяют общий бюджет PR-деятельности.

Медиагруппа может выступать заказчиком PR-деятельности для собственного продвижения.

Технологический субъект PR - занимается профессиональной PR деятельностью, непосредственно планируют и реализуют PR акции и кампании.

Медиагруппа нередко становится исполнителем сторонних PR-кампании, а также может становиться инструментом в руках сторонних PR-специалистов.

Для медиагруппы «Южный регион» целевыми аудиториями являются зрители телеканалов медиагруппы, слушатели радио, читатели портала и т.д.

Одной из задач Южного региона является не только информирование общественности о последних событиях, но и удовлетворения потребностей зрителей, исходя из их предпочтения.

Как упоминалось ранее, канал вещает круглосуточно и является самопрограммируемым, поэтому каждый в удобное для себя время может посмотреть как выпуски информационных программ, так и художественные и документальные фильмы, сериалы, музыкальные программы, а также тематические программы, подготовленные корреспондентами. Публика любит скандалы, и она получает их вместе со свежими новостями из жизни звезд, причем не только шоу-бизнеса. Подготавливаются так же и специальные выпуски программ, посвященные конкретной известной персоне. Если людям не интересен шоу-бизнесс, они выбирают те программы, которые придутся им по душе.

Так же медиагруппой обеспечивается реклама различных предприятий, товаров, выставок, мероприятий (реклама в перерывах между передачами, фильмами, а так же краткие репортажи, интервью и т.д.).

**2 Ростовское отделение Союза Журналистов России**

**2.1. Общая характеристика Союза Журналистов России, основные направления деятельности**

Общероссийская общественная организация «Союз журналистов России», профессиональная независимая общественная организация работников средств массовой информации – был основан 13 ноября 1918 года, во время первого съезда советских журналистов. В то время организация носила название Российский союз советских журналистов. «Союз журналистов России» основан для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

Ростовское областное отделение Общероссийской общественной организации «Союз журналистов России» зарегистрировано 30 июля 2004 года регистратором - Управление МНС России по Ростовской области. Председатель правления организации - Южанская Вера Николаевна (основное место работы директор-редактор газеты «Наше время»). Находится по адресу 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. М. Горького, 84, Дом журналистов, тел.: (863) 240-63-17, E-mail: rostdomgur@mail.ru.

Целями и задачами Союза журналистов России являются:

* защита прав и свобод журналистов, их экономических, профессиональных и творческих интересов, чести и достоинства;
* содействие утверждению и реализации свободы массовой информации, укреплению правовой базы деятельности всех сторон информационного процесса;
* формирование культуры честной и свободной журналистики, поддержка плюрализма и независимости средств массовой информации;
* развитие системы журналистского образования и повышение профессионального уровня российской журналистики;

Основные направления работы

* Законотворческая деятельность: Союз журналистов активно участвует в разработке регулирующих работу СМИ и профессиональную деятельность журналистов законов федерального и регионального уровней. В том числе, была разработана и представлена в Госдуму новая редакция Закона «О средствах массовой информации», разработаны проект Закона об общественном радиовещании, проект модельного Закона о СМИ субъекта РФ и др. Распространен в регионах России предложенный Союзом примерный Устав СМИ.
* Мониторинг и защита прав и интересов журналистов: Союз журналистов располагает рядом инструментов и структур, позволяющих эффективно работать в этой сфере. Горячая линия по защите прав журналистов дает возможность работникам СМИ получить юридическую консультацию по разным отраслям права и обеспечивает услуги квалифицированных юристов. Профессиональный союз журналистов России защищает трудовые и социальные права, профессиональные интересы работников СМИ и организаций и учреждений, занимающихся производством продукции средств массовой информации. Третейский судСЖ занимается разрешением экономических споров, в сфере СМИ, книгоиздания и полиграфии. Большое жюри СЖ рассматривает конфликтные ситуации нравственно-этического характера, возникающие в журналистском сообществе в связи с исполнением журналистами своих профессиональных обязанностей. Центр экстремальной журналистики занимается мониторингом нарушений прав журналистов и СМИ в России и странах СНГ, защитой прав и интересов журналистов, прежде всего, работающих в экстремальных условиях, реализацией свободы СМИ.
* Сбор информации и увековечение памяти о погибших журналистах. В апреле 2011 года на сайте Союза журналистов была размещена Электронная база данных о погибших журналистах. В ней зарегистрированы все смерти журналистов в России (насильственные, преждевременные, либо необъяснимые), которые были зафиксированы и задокументированы с начала 1990-х. Союз журналистов старается оказывать помощь и поддержку семьям своих погибших товарищей. Одна из интересных инициатив - Клуб детей погибших журналистов. Ежегодно проводится День поминовения, на который СЖ собирает близких убитых коллег.
* Международное сотрудничество: Союз журналистов России активно сотрудничает с профессиональными журналистскими организациями многих стран мира. С 1995 года входит в Международную федерацию журналистов. Союз регулярно проводит международные семинары и конференции в защиту свободы слова, в поддержку независимых СМИ. У Союза журналистов России сложились тесные и плодотворные партнёрские отношения с различными учреждениями системы ООН, прежде всего, с ЮНЕСКО, Советом Европы, Европейской комиссией, Международным институтом прессы и другими авторитетными международными организациями, а также национальными союзами журналистов многих стран мира.
* Развитие журналистского образования и повышение профессионального уровня журналистов. Творческая работа: Союз журналистов тесно сотрудничает с Высшей школой журналистикиМеждународного университета в Москве, предоставляющей возможность для второго высшего образования по специальности «Журналистика», факультетами журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, МГИМО, МГУП имени Ивана Фёдорова, факультетами журналистики ведущих столичных и региональных ВУЗов. Проводится выездная учеба на местах для различных категорий журналистов. Российские журналисты получают дополнительные возможности обучения благодаря широким контактам СЖР с журналистскими союзами зарубежных стран. В рамках СЖ ведется издание многочисленных книг и брошюр, полезных для профессионального роста и деятельности журналистов. Большую информационно-просветительскую работу ведет издаваемый Союзом журнал «Журналистика и медиарынок». СЖР является учредителем и соучредителем многочисленных творческих и тематических конкурсов для журналистов.
* Знаковые мероприятия и корпоративная солидарность: с 1996 года Союз журналистов России проводит фестивали СМИ, которые с 2007 года получили статус международных. Стали традиционными и благотворительные балы прессы, на которых собираются средства для поддержки семей журналистов, погибших при выполнении профессионального долга, вручается высшая профессиональная награда - «Золотое перо». Большую творческую работу по повышению корпоративной солидарности ведёт Центральный Дом журналиста.

**Структура печатных средств массовой информации Ростовской области**

Ниже представлены основные категории печатных СМИ в Ростовской области, основные издания и в процентах указаны доли рынка каждого представленного в списке издания.

Оптовые издания:

Южный торговый дом – 67%

Пульс цен – 32%

Телегиды:

Антенна – 34%

Дон-ТР – 32%

Теленеделя – 31%

Информационные издания:

Наше время – 9,22%

Московский Комсомолец на Дону – 8,64%

Вечерний Ростов – 6,49%

Специализированные издания:

Супермама – 7,44%

Хозяйство – 6,61%

Работа для всех профессий – 6,04%

Газеты с частными объявлениями:

Из рук в руки – 68%

Всё для Вас – 31%

Бесплатные издания:

Ва-Банк по-Ростовски – 36%

Блокнот (город) – 33%

Навигатор товаров и услуг – 17%

Деловые издания:

Южная Столица- Ростов – 14,5 %

Город N – 13%

Деловой квартал – 12,8%

Глянцевые издания:

Fashion’n’Beautymagazine – 27%

Абсент – 21%

Искусство потребления – 19%

Пример. Областная газета «НАШЕ ВРЕМЯ» **-** одно из старейших изданий среди печатных СМИ Ростова-на-Дону и Ростовской области. Издается с 15 апреля 1921 года.

Официальный публикатор законодательных актов Ростовской области.

Общественно-политическое издание дает читателям точную информацию о различных сторонах жизни области, компетентный анализ главных событий.

Газета предоставляет свои полосы для выступлений в прессе Ростовской области специалистов в различных отраслях экономики и права, культуры и образования. Широко освещается в «НВ» жизнь села.

В числе подписчиков газеты - администрации городов и районных центров, банки, министерства, учреждения культуры, крупные промышленные предприятия Ростова и области, коммерческие структуры и рядовые читатели.

Формат: А2 (4-8 полос), А3 (24 полосы).

Периодичность выхода: 4 раза в неделю (вторник, среда, четверг, пятница).

Распространяется: по подписке, через киоски и сеть собственных распространителей.

Регион распространения: Ростов, Ростовская область.

Аудитория: газета рассчитана на перспективных и социально-активных читателей.

Адрес: 344082, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, 37, тел.: (863) 240-82-77, 240-63-17.

**3 Всероссийская политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»**

**3.1. Общая характеристика партии, основные направления деятельности**

Всероссийская политическая партия «**ЕДИНАЯ РОССИЯ**» является общероссийским общественным объединением, созданным в соответствии с Конституцией Российской Федерации, законодательством Российской Федерации, настоящим Уставом и действующим на принципах добровольности, равноправия, самоуправляемости, законности и гласности, в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также для представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Партия создана путем преобразования в политическую партию Общероссийской общественной организации «Союз «ЕДИНСТВО» и «ОТЕЧЕСТВО».

Партия осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации.

Структура Партии

Структуру Партии составляют региональные, местные и первичные отделения. Региональные отделения Партии «**ЕДИНАЯ РОССИЯ**» созданы во всех субъектах РФ. В России создано 82 631первичек, 2 595местныхотделений Партии.

**Целевые группы партии и основные формы их информирования**

Основные задачи Партии – это обеспечение соответствия государственной политики, решений, принимаемых органами государственной власти РФ, интересам большинства населения РФ. Формирование общественного мнения в РФ в соответствии с основными положениями Программы Партии, политическое образование и воспитание граждан, выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности, органов государственной власти и органов местного самоуправления и влияние на формирование их политической воли, выражаемой ими в голосовании на выборах и референдумах. Проще говоря, деятельность Партии неразрывно связанна с гражданами РФ и для информирования их о своих действиях используются в основном печатные и электронные СМИ, выпуски новостей.

Для достижения же поставленных целей Партия изучает, анализирует и обобщает интересы, потребности и настроения граждан РФ, находит и предлагает формы осуществления интересов большинства населения в виде предложений по проектам новых законов и решений органов государственной власти и органов местного самоуправления. Ведет агитационно-массовую и пропагандистскую работу с населением, информирует население о целях и задачах Партии, ее Программе, ее текущей деятельности, организует предвыборную агитацию за кандидатов Партии, участвующих в выборах, организует пропаганду своей точки зрения по вопросам, вынесенным на референдумы в РФ и в субъектах РФ, в порядке, установленном законодательством РФ. Участвует в выборах в РФ и в субъектах РФ, выдвигает кандидата на должность Президента РФ, федеральный список кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания РФ, а также кандидатов (списки кандидатов) в другие органы государственной власти РФ, субъектов РФ и органы местного самоуправления. Участвует в подготовке и проведении референдумов в РФ, в субъектах РФ и местных референдумов в порядке, установленном законодательством РФ. Реализует основные программные положения Партии путем участия избранных от Партии лиц в выработке решений и в работе органов государственной власти всех уровней и органов местного самоуправления, внесения предложений по законотворческой деятельности в порядке, установленном законодательством РФ. Создает и готовит партийный кадровый резерв для выдвижения на должности в руководящих органах Партии, её региональных, местных и первичных отделений, участия в выборах в органы государственной власти и органы местного самоуправления, ведет учебу кадров, актива и членов Партии. Содействует членам Партии, избранным депутатами законодательных (представительных) органов государственной власти и представительных органов муниципальных образований и избранным на иные выборные должности в системе органов государственной власти и органов местного самоуправления. Ведет работу с молодежью, привлекает ее к участию в осуществлении молодежной политики Партии, способствует формированию молодой смены политически активных граждан, разделяющих идеологию Партии.

**Обязанности пресс-секретаря**

В функции пресс-секретаря входит предоставление объективных данных, он не имеет права, общаясь с журналистами, высказывать свою точку зрения. Он постоянно снабжает СМИ различной информацией о деятельности партии. Также он должен сотрудничать с пресс-секретарями, которые представляют другие территориальные организации.

Пресс-секретарь проводит общественные мероприятия совместно со СМИ, подготавливает программы для молодежи (радио, ТВ), также он организует различные пресс-конференции и брифинги.

В обязанности пресс-секретаря входит подбор сотрудников в пресс-центр, планирование их работы во время различных мероприятий.

Он готовит статьи, различные информационные материалы.  
В функции пресс-секретаря также входит отслеживание всех материалов (видео, радио, печатных), он их собирает и оформляет в архив.

**4 Комитет по молодежной политике Ростовской области**

**4.1. Общая характеристика Комитета по молодежной политике Ростовской области, основные направления деятельности**

Комитет по молодежной политике Ростовской области (далее – комитет) является областным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по реализации на территории Ростовской области государственной молодежной политики. Является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, лицевой счет в органах федерального казначейства, круглую печать с изображением Герба Ростовской области и своим полным наименованием, а также другие необходимые печати, штампы, бланки со своим наименованием. Имущество комитета является государственной собственностью Ростовской области и принадлежит комитету на праве оперативного управления. Комитет не вправе отчуждать или иным способом распоряжаться принадлежащим ему на праве оперативного управления имуществом, в том числе сдавать его в аренду, в залог, продавать, передавать во временное пользование. Комитет обязан обеспечить сохранность, эффективное целевое использование имущества.

Основные направления деятельности: волонтёрство, толерантность и практика экстремизма в молодежной среде, содействие труду и занятости молодежи, профилактика асоциальных явлений в молодежной среде, патриотическое воспитание молодежи, приобщение к здоровому образу жизни, общественные организации.

**Целевые группы и основные формы их информирования**

Основная деятельность Комитета по молодежной политике Ростовской области направлена на работу с молодым населением области, привлечение его к общественной деятельности (участие в благотворительных акциях, различные фестивали), возможность раскрыть свои таланты (например, фотоконкурсы). Зачастую информацию о проведение очередного мероприятия молодежь узнаёт из сети интернет, хотя используется и телевидение, и радио, и печатные издания, и реклама на улицах города.

**Обязанности пресс-секретаря**

Информационное сопровождение деятельности комитета, реализации государственной молодежной политики, освящение деятельности молодежных общественных организаций, взаимодействие со средствами массовой информации, обеспечение информационного присутствия новостей о молодежи, для молодежи в информационных ресурсах и социальных сетях. Пресс-релизы и пост-релизы, медиа-планирование, администрирование сайта комитета и порталов – сателлитов. Организация работы пресс-службы. Мониторинг соответствующей информации.

**5 КВЦ «ВертолЭкспо»**

**5.1. Общая характеристика предприятия, основные направления деятельности**

В 1996 году, по инициативе директора ОАО «Роствертол» - Михаила Васильевича Нагибина, один из свободных корпусов Ростовского вертолетного завода был преобразован в первый в Ростове-на-Дону выставочный павильон, тем самым, дав толчок для создания нового рынка в регионе – выставочного бизнеса. Уже 10 лет выставочный центр «ВертолЭкспо» является одним из крупнейших операторов на российском рынке выставочных услуг. Это единственный организатор выставочных мероприятий в Ростове, владеющий собственными специализированными выставочными павильонами.

Главная задача КВЦ «ВертолЭкспо» - организация эффективных выставок, поэтому центр постоянно совершенствует выставочные технологии, особенно динамично развивая материально-техническую базу. Сегодня «ВертолЭкспо» - это 15 тыс. кв. м. площадей в самом центре столицы Южного федерального округа, из них 8,5 тыс. кв.м. – площадь выставочных залов, оснащенных по современным европейским стандартам. В состав центра входит Конгресс-холл с конференц-залом на 500 мест и 5 залами для семинаров и переговоров на 50-250 мест, а так же ресторан на 300 мест, трехзвездочная гостиница на 125 номеров, которая позволит участникам выставок исключить трансфертные расходы и провести время в максимально комфортных условиях.

КВЦ «ВертолЭкспо» является членом Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) не только как выставочная площадка, но и как организатор выставок. За десять лет своего существования «ВертолЭкспо» не раз продемонстрировал профессионализм команды, качество и актуальность выставочных мероприятий. Центр организует более 20-ти собственных проектов, в том числе «Строительно-архитектурный форум СТИМЭкспо», «Интерагромаш», «Транспортный форум Юга России», «Мир здоровья», «Шарм», «Югэкспомебель» и многие другие. Политика центра – организация только качественных выставок, отвечающих потребностям рынка.

**Целевые аудитории и формы работы с ними**

Группы ЦА:

* участники выставок-экспоненты
* средства массовой информации
* посетители выставки
* государственные структуры
* техперсонал комплекса
* местная общественность

Целевая аудитория за исключением госструктур и СМИ меняется в зависимости от тематики мероприятия, проходящего в КВЦ.

Для привлечения каждой из групп целевой аудитории отделы продвижения КВЦ постоянно проводят специальные мероприятия.

Для экспонентов создаются специальные выставки, где им интересно будет участвовать.

Для журналистов создаются различные информационные поводы, например, визит губернатора на выставку.

Используя самые современные технологии организации выставок, сотрудники центра стремятся к созданию наиболее благоприятных условий для работы экспонентов и посетителей выставок. Поэтому, выставки, которые проводит КВЦ «ВертолЭкспо», сопровождаются насыщенными деловыми программами: научно-практическими конференциями, семинарами, "круглыми столами", презентациями новых товаров, технологий, посещениями предприятий Ростовской области. Такой подход позволяет участникам мероприятий повысить результативность работы, способствует коммерческому успеху фирм-экспонентов, развитию межрегиональных связей.

Развитие материально-технической базы, использование новейших выставочных технологий, позволили «ВертолЭкспо» повысить качественный уровень, расширить спектр предоставляемых услуг, и получить заслуженное признание. «ВертолЭкспо» стал официальным выставочным центром Администрации г. Ростова-на-Дону и оператором межрегиональных связей при Администрации РО, был удостоен знака качества по программе «100 лучших товаров России», а многие проекты отмечены знаком РСВЯ.

**Основные направления деятельности отдела рекламы и продвижения**

Планирование рекламной кампании, работа с подрядчиками по рекламной деятельности, написание пресс-релизов и статей, организация и проведение рекламных мероприятий.

Продвижение направлений: конгресс-выставочный центр, кейтеринг, банкет, бизнес-мероприятия; анализ эффективности рекламных носителей, работа с сувенирной, полиграфической и имиджевой продукцией, работа с корпоративным сайтом.

**Обязанности специалиста по связям с общественностью**

1) Написание и редактирование. Составление сообщений для печати и передачи в эфир тематических статей, писем, отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2) Связи со средствами массовой информации. Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и приложений, с независимыми писателями. Проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

3) Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами: определение потребностей, постановка целей, разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

4) События. Организация и проведение конференции, совещаний, дней открытых дверей, открытия выставок прочих мероприятий.

5) Устные выступления. Выступления с речью перед различными аудиториями, оказание помощи другим в подготовке выступлений.

**Заключение**

Во время прохождения учебно-ознакомительной практики были изучены предприятия и организации различных сфер: коммерческой (КВЦ «ВертолЭкспо»), государственной (Комитет по молодежной политике Ростовской области), политической (ВПП «**ЕДИНАЯ РОССИЯ**»), средства массовой информации (Медиагруппа «Южный Регион», Ростовское отделение Союза журналистов России).

Прошло ознакомление с работой отделов по связям с общественностью, пресс-служб; ознакомление со спецификой и функциями СМИ. Были изучены их целевые группы и основные формы информирования целевых групп. Также рассматривались основные направления деятельности отдела по связям с общественностью и обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции).

Подобные практические мероприятия для студентов первого курса важны и необходимы для владения практическим опытом в области организации деловых коммуникаций. А также способствуют восприятию последующих дисциплин.

Во время проведения учебно-ознакомительной практики проводился сбор и изучение информации о коммуникационной деятельности предприятия или организации, анализировалась полученные данные, дополнительно изучалась научная литература и статистические данные.

В целом, было сформировано целостное представление 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

**Список литературы**

1. http://www.yugmedia.ru
2. http://tolok.blog.ru/64418963.html
3. http://www.reklama-online.ru