



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Связи с общественностью»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к прохождению производственной  
практики

Авторы  
Дружба О.В., Левицкий С.С.

Ростов-на-Дону, 2014





## Аннотация

Методические указания предназначены для студентов направления 031600 очной формы обучения.

## Авторы



Зав.кафедрой  
«Связи с общественностью»  
Проф., д.и.н. Дружба О.В.



Старший преподаватель  
Левицкий С.С.



## Оглавление

<b>Общие положения .....</b>	<b>4</b>
<b>Требования к оформлению и планированию практики .....</b>	<b>8</b>
<b>Контрольные вопросы к защите отчета по практике.....</b>	<b>11</b>
<b>Литература, интернет-источники .....</b>	<b>12</b>
<b><u>Пример отчета о прохождении производственной практики после 2 курса</u></b>	
<b><u>Пример отчета о прохождении производственной практики после 3 курса</u></b>	



## 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 производственной практики.

Производственная 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.

Производственная практика проводится на 2-м году обучения в конце 4 семестра в течение 4 недель, на 3-м году обучения в конце 6 семестра в течение 4 недель, на 4-м году обучения в конце 8 семестра в течение 3 1/3 недель.

Цель производственной практики в четвертом семестре является получение практических навыков в качестве специалиста по связям с общественностью и рекламе на основе теоретических знаний, полученных рамках учебных дисциплин.

Цель производственной практики в шестом семестре является получение практических навыков в качестве специалиста по связям с общественностью, рекламе и брендингу на основе базовых знаний, полученных в ходе учебного процесса.

Цель производственной практики в восьмом семестре является закрепление теоретических знаний и подготовка практической части выпускной квалификационной работы на основе комплексного анализа информационно-коммуникационной деятельности предприятия или организации.

Достижение целей в четвертом семестре предполагает решение следующих задач:



- проанализировать деятельность организации: история возникновения, миссия, общие и конкретные цели развития организации, направление развития и виды деятельности,
- изучить целевые аудитории,
- охарактеризовать структуру организации: схема организационной структуры компании,
- выявить функции отделов и служб организации;
- проанализировать функции и обязанности менеджеров по связям с общественностью, рекламе, пресс-секретаря,
- охарактеризовать информационный портал организации.
- определить сильные стороны и основные проблем коммуникационной политики организации.

Достижение целей в шестом семестре предполагает решение следующих задач:

- проанализировать деятельность организации: история возникновения, основные этапы развития, цели, задачи, миссия, видение организации, виды деятельности, положение на рынке, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, STEP-анализ,
- выявить целевые группы общественности, дать их характеристику,
- охарактеризовать структуру организации: анализ организационной структуры компании; функций отделов и служб организации; анализ структуры отдела по связям с общественностью (или другого структурного подразделения, выполняющего функции PR) в рамках общей структуры организации; анализ функций и обязанностей топ-менеджеров, менеджеров по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, пресс-секретарей, на примере конкретной организации.
- проанализировать проведение социологических, маркетинговых и медиаисследований,
- проанализировать основные направления, содержания и форм работы по связям с общественностью с внешней и внутренней общественностью,
- проанализировать особенности процесса управления коммуникациями,
- сформулировать предложения по улучшению информационно-коммуникационной деятельности данной организации.

Достижение целей в восьмом семестре предполагает решение следующих задач:

- осуществить анализ деятельности конкретной организации по следующим направлениям: история



возникновения, основные этапы развития, цели, задачи, миссия, видение организации, виды деятельности, положение на рынке или в отрасли, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ и STEP-анализ;

- выявить целевые группы общественности, дать их характеристику.

- охарактеризовать структуру организации: анализ схемы организационной структуры компании и функций отделов, служб и сотрудников организации; анализ структуры отдела по связям с общественностью, рекламе (или другого структурного подразделения, выполняющего данные функции) в рамках общей структуры организации, анализ функций и обязанностей топ-менеджеров, менеджеров по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, пресс-секретарей, на примере конкретной организации.

- описать и проанализировать основные направления, содержания и форм информационно-коммуникационной работы с внешней и внутренней общественностью в данной организации.

- проанализировать особенностей процесса управления коммуникациями в данной организации.

- разработать предложения по улучшению информационно-коммуникационной деятельности данной организации на примере конкретных мероприятий и целостной коммуникационной политики.

Обучающиеся могут принимать участие в следующих видах деятельности:

1. изучение работы отделов по связям с общественностью коммерческих компаний и фирм,

2. изучение работы пресс-служб органов государственного управления или политических партий и движений,

3. изучение организации работы информационно-исследовательских агентств,

4. изучение специфики и функций СМИ,

5. участие в проведении социологических, маркетинговых и медиаисследований,

6. написании PR-текстов, разработке макетов информационных порталов,

7. участие в организации и проведении мероприятий,

8. разработке концепций коммуникационной деятельности предприятия.

Во время прохождения производственной практики в обязанности обучающегося входит:



- изучение и строгое соблюдение правила охраны труда, техники безопасности, корпоративного регламента и производственной санитарии,
- подчинение действующим в организации правилам внутреннего распорядка, соблюдать нормы делового этикета и служебной этики,
- выполнение практических заданий, предусмотренных руководителем практики,
- ведение дневника практики,
- сбор практического материала для написания отчета по практике,
- получение отзыва у руководителя практики в организации,
- 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 производственной практики.

Отчет о прохождении практики в четвертом семестре должен содержать следующие разделы:

- анализ деятельности организации, включающий: рассмотрение истории возникновения, выявление миссии, общих и конкретных целей развития организации, направлений развития и видов деятельности,
- изучение целевых аудиторий,
- характеристика структуры организации: схема организационной структуры компании,
- функции отделов и служб организации,
- анализ функции и обязанности менеджеров по связям с общественностью, рекламе, пресс-секретаря,
- характеристика сайта организации,
- определение сильных стороны и основных проблем коммуникационной политики организации.

Отчет о прохождении практики в шестом семестре должен содержать следующие разделы:

- анализ деятельности конкретной организации по следующим направлениям: история возникновения, основные этапы развития, цели, задачи, миссия, видение организации, виды деятельности,
- положение на рынке, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, STEP-анализ,
- целевые группы общественности, их характеристика,
- характеристика структуры организации: анализ организационной структуры компании; функций отделов и служб организации;





- анализ структуры отдела по связям с общественностью (или другого структурного подразделения, выполняющего функции PR) в рамках общей структуры организации,
- анализ функций и обязанностей топ-менеджеров, менеджеров по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, пресс-секретарей,
- анализ проведения социологических, маркетинговых и медиаисследований,
- описание и анализ основных направлений, содержания и форм работы по связям с общественностью с внешней и внутренней общественностью,
- анализ особенностей процесса управления коммуникациями в данной организации,
- разработка предложений по улучшению информационно-коммуникационной деятельности данной организации.

Отчет о прохождении практики в восьмом семестре должен содержать следующие разделы:

- анализ деятельности организации по следующим направлениям: история возникновения, основные этапы развития, цели, задачи, миссия, видение организации, виды деятельности, положение на рынке или в отрасли, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ и STEP-анализ,
- целевые группы общественности, их характеристика,
- характеристика структуры организации: анализ схемы организационной структуры компании и функций отделов, служб и сотрудников организации,
- анализ структуры отдела по связям с общественностью, рекламе (или другого структурного подразделения, выполняющего данные функции) в рамках общей структуры организации,
- анализ функций и обязанностей топ-менеджеров, менеджеров по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, пресс-секретарей, на примере конкретной организации,
- анализ проведения социологических, маркетинговых и медиаисследований,
- описание и анализ основных направлений, содержания и форм информационно-коммуникационной работы с внешней и внутренней общественностью в данной организации,
- анализ особенностей процесса управления коммуникациями в организации,



- разработка предложений по улучшению информационно-коммуникационной деятельности организации на примере конкретных мероприятий и целостной коммуникационной политики.

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 отпечатана 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 использовать 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.

После завершения практики дневник вместе с отчетом просматривается руководителем, на основе чего составляется отзыв, который затем подписывается и заверяется печатью организации или структурного подразделения.

Итоговые документы, представляемые на защиту:

- отчет о прохождении производственной практики,
- материалы, автором которых является практикант (если есть),
- благодарственные письма (если есть),
- дневник производственной практики,
- отзыв руководителя практики от организации.

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 представления отчета при этом не изменяются.



## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЩИТЕ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

### **Для второго курса:**

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.
4. Назовите основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции).
5. Назовите обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции).
6. Охарактеризуйте сайт организации.

### **Дополнительно для третьего курса:**

7. Дайте SWOT-анализ и STEP-анализ.
8. Охарактеризуйте целевые аудитории.
9. Охарактеризуйте структуру организации.
10. Охарактеризуйте социологические, маркетинговые и медиаисследования в организации.
11. Охарактеризуйте процесс управления коммуникациями в организации.

### **Дополнительно для четвертого курса:**

12. Дайте свои предложения по улучшению информационно-коммуникационной деятельности организации.
13. Оцените эффективность предложений по улучшению информационно-коммуникационной деятельности организации.



## 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.: KNORUS	2009	11		
9.1.3	Криво- носов 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		<a href="http://www.biblio-club.ru/book/97878/">http://www.biblio-club.ru/book/97878/</a>	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-	М.: ИТК «Даш-	2011	12		



## Производственная практика

№	Автор	Название	Изда- тельств о	Год изда- ния	Кол-во в биб- лиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Режим доступа
		коммуника- ции	ков и К»				
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 Ри- лейшнз»	СПб.: Питер	2004	15		
9.2.3	Демин Ю.М.	Бизнес PR	М.: Бера- тор- Пресс	2003	7		
9.2.4	Кондра- тьев Э.В., Абрамов Р.Н.	Связи с обществен- ностью	М.: Акаде- миче- ский проект	2005	5		
9.2.5	Емелья- нов С.М.	Теория и практика связей с обществен- ностью.	СПб: Питер	2005	20		
9.2.6	Король- ко В.А.	Основы паблик рилейшнз.	М: Рефл- бук	2000	16		
9.2.7	Луман Н.	Медиа ком- муникации	Логос	2005			
9.2.8	Мок- шанцев Р. И.	Психология рекламы	Инфра - М	2002			
9.2.9	Пашен- цев Е.Н.	Паблик рилейшнз от политики до бизнеса.	М.: Фин- пресс	2000	6		
9.2.10	Почеп- цов 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		



## Производственная 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 Интере- 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	Лаборато- рия 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
9.4.7	Инфор- маци- онный	pronline.ru					Свободный доступ



## Производственная практика

№	Автор	Название	Изда- тельств о	Год изда- ния	Кол-во в биб- лиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Режим доступа
	портал						
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