



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

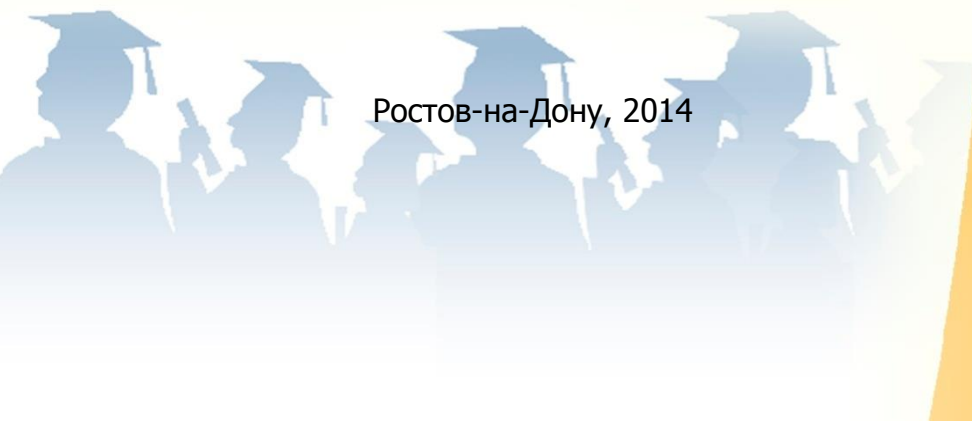
Кафедра «Связи с общественностью»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

## **к прохождению производственной практики**

Автор  
Левицкий С.С.

Ростов-на-Дону, 2014





## **Аннотация**

Методические указания предназначены для студентов специальности 030602 очной формы обучения.

## **Автор**



Старший преподаватель  
Левицкий С.С.



## Оглавление

<b>Общие положения .....</b>	<b>4</b>
<b>Требования к оформлению и планированию практики .....</b>	<b>7</b>
<b>Задание на период прохождения производственной практики.....</b>	<b>9</b>
<b>Контрольные вопросы к защите отчета по практике.....</b>	<b>10</b>
<b>Литература, интернет-источники .....</b>	<b>11</b>
<b><u>Пример отчета о прохождении производственной практи-</u> <b><u>ки</u></b></b>	



## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Специфика подготовки по специальности 030602 Связи 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 является обязательным компонентом учебного плана специальности 030602 Связи с общественностью. Она направлена на закрепление теоретических знаний, полученных студентами из изучения общепрофессиональных и специальных дисциплин, а также приобретение практических навыков разработки, планирования и применения PR-технологий, средств и инструментов связей с общественностью в деятельности субъекта PR, оценка их эффективности.

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

Основные задачи практики:

- ознакомление с деятельностью конкретной организации, ее историей, общей характеристикой, основными направлениями деятельности, структурой организации;
- изучение целевых аудиторий и основными формами их информирования;
- ознакомление с коммуникационной политикой, миссией, основными целями и задачами, стратегическим и оперативным планированием организации;
- изучение различных коммуникационных каналов организации; источников получения информации и роли коммуникаций в организации;
- изучение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ознакомление и изучение работы организации в области связей с общественностью;



## Производственная практика

- изучение форм текущей документации и отчетности организации;
- составление внешних и внутренних PR документов;
- работа по организации взаимодействия со СМИ, подготовке и проведения специальных мероприятий;
- подготовка предложений по улучшению коммуникационной политике организации.

Основой для прохождения практики являются дисциплины: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы теории коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Маркетинг», «Современный менеджмент», «Современная пресс-служба», «Коммуникационный менеджмент», «Реклама в коммуникационном процессе», «Правовое обеспечение деятельности по связям с общественностью».

Производственная практика организовывается на основе договоров с предприятиями. Договоры заключаются за три месяца до начала практики. Не менее чем за месяц до начала практики издается приказ по университету, по которому студенты направляются на предприятия и в организации, с которыми заключены договоры. В соответствии с этим же приказом утверждаются руководители практики.

Изменение места прохождения практики после издания приказа допускается в исключительных случаях по решению заведующего кафедрой с оформлением соответствующего изменения приказом.

Общее руководство подготовкой, организацией и проведением производственной практикой осуществляет заведующий кафедрой «Связи с общественностью». Методическое руководство и контроль за прохождением практики студентами от кафедры «Связи с общественностью» осуществляют назначенный руководитель, а от базы практики – специалисты, закрепленные в качестве руководителя организации.

В обязанности студента входит:

- изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности, корпоративного регламента и производственной санитарии;
- подчиняться действующим в организации правилам внутреннего распорядка, соблюдать нормы делового этикета и служебной этики;



## Производственная практика

- выполнять практические задания, предусмотренные руководителем практики,
- выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- вести дневник практики;
- собрать практический материал для написания отчета по практике;
- получить отзыв у руководителя практики в организации.

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

Условно вся работа студента делится на следующие части: учебно-консультационную, организационную и научно-исследовательскую.

В рамках учебно-консультационной части студент осуществляет знакомство с организацией, условиями работы, направления деятельности, организационной структурой, текущей документацией организации, необходимой для написания отчета.

В рамках организационной части практикант принимает участие в разработке и проведении коммуникационной политики организации.

В рамках научно-исследовательской части студент может провести исследование, соответствующее со спецификой организации.

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



## ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И ПЛАНИРОВАНИЮ ПРАКТИКИ

В течение всего периода производственной практики обучающийся заполняет «Дневник практики». В него вносятся краткие записи по поводу работы в соответствии с календарным графиком практики.

### 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 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, на примере конкретной организации;

- участие в проведении социологических, маркетинговых и медиаисследований;

- описание и анализ основных направлений, содержания и форм работы по связям с общественностью с внешней и внутренней общественностью в данной организации;

- анализ особенностей процесса управления коммуникациями в данной организации;

- разработка предложений по улучшению информационно-коммуникационной деятельности данной организации.

На титульном листе отчета по практике указывается специальность, номер группы, фамилия, имя и отчество студента. На



## Производственная практика

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 – 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 представление отчета при этом не изменяются.





## **ЗАДАНИЕ НА ПЕРИОД ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

1. Дать общую характеристику конкретной организации, включающую историю возникновения и развития, а также выявить миссию, общие и конкретные цели развития.
2. Дать характеристику структуры организации.
3. Определить основные направления деятельности и положение на рынке предприятия или организации.
4. Охарактеризовать целевые группы организации.
5. Определить основные направления деятельности отдела по связям с общественностью (или отдела, выполняющего данные функции).
6. Определить обязанности специалиста по связям с общественностью (или специалиста, выполняющего данные функции).
7. Охарактеризовать основные направления коммуникационной политики.
8. Охарактеризовать взаимодействие с потребителями.
9. Охарактеризовать взаимодействие со СМИ.
10. Охарактеризовать взаимодействие с государственными органами и конкурентами.
11. Охарактеризовать использование специальных мероприятий.
12. Охарактеризовать внутренние коммуникации.
13. Охарактеризовать информационный портал.
14. Подготовить предложения по улучшению коммуникационной политике.



## **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.
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 основные направления коммуникационной политики.
7. Охарактеризуйте взаимодействие с потребителями.
8. Охарактеризуйте взаимодействие со СМИ.
9. Охарактеризуйте взаимодействие с государственными органами и конкурентами.
10. Охарактеризуйте использование специальных мероприятий.
11. Охарактеризуйте внутренние коммуникации.
12. Охарактеризуйте информационный портал предприятия или 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.: КНОРУС	2009	11		
9.1.3	Криво- ныхов 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	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
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