МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Алтайский государственный университет»
Отделение связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Зав.отделением СО

_____Н.А. Кузнецова
«___» _____ 20 г.

Программа II учебно-ознакомительной практики
для студентов 3 курса ОСО, обучающихся по специальности
030602.65 – Связи с общественностью

Барнаул 2012

Составители: доцент канд.филол.наук **В.В. Копочева**
доцент канд.филос.наук **М.В. Гундарин**

Программа учебно-ознакомительной практики составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО специальности 030602 – Связи с общественностью

утверждена на заседании кафедры Связей с общественностью и рекламы

«___» _____ 200___г., протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ Н.А. Кузнецова

Согласовано учебно-методической комиссией ОСО

«____» _____ 200___г., протокол № ___

Председатель _____ В.В. Копочева

Содержание

1. Цели II учебно-ознакомительной практики 4
2. Задачи II учебно-ознакомительной практики 4
3. Место II учебно-ознакомительной практики в структуре подготовки специалистов 4
4. Формы проведения II учебно-ознакомительной практики 5
5. Место и время проведения II учебно-ознакомительной практики 5
6. Основные требования к формируемым в ходе практики компетенциям студентов 5
7. Структура и содержание II учебно-ознакомительной практики 6
8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на II учебно-ознакомительной практике 6
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на II учебно-ознакомительной практике 7
Раздел 1. Организация и руководство практикой 7
Полномочия отделения связей с общественностью 7
Обязанности руководителей практики от отделения связей с общественностью 7
Обязанности руководителя практики по месту прохождения практики 7
Права и обязанности студентов по время прохождения практики 7
Раздел 2. Документальное сопровождение практики 8
Правила ведения дневника, календарного графика, конспекта наблюдений 8
Правила составления резюме 8
Требования к составлению отчета 9
Подведение итогов практики 9
Порядок окончательной защиты отчета по практике 9
10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебно-ознакомительной практики) 10
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебно-ознакомительной практики 10
12. Материально-техническое обеспечение II учебно-ознакомительной практики 11
ПРИЛОЖЕНИЯ 12
Приложение 1. Титульный лист письменного отчета 12
Приложение 2. Краткий пример составления отчета 13
Приложение 3. Дневник практиканта 18
Приложение 4. Пример календарного графика 28

1. Цели II учебно-ознакомительной практики

Целями учебно-ознакомительной практики являются

– знакомство студентов с технологическими особенностями налаживания и поддержания организацией связей со СМИ;

- знакомство студентов с продвижением идей, связанных с существованием и деятельностью организации, созданием ее имиджа;

– закрепление студентами основных знаний, умений и навыков работы, применяемых специалистом по связям с общественностью в сфере массовой информации;

– развития у студентов профессиональной культуры в ходе профессиональной социализации, становления и укрепления базовых качеств будущего специалиста.

2. Задачи II учебно-ознакомительной практики

Задачами учебно-ознакомительной практики являются

– изучение студентом специфики организационных коммуникаций (их структуру, функции, принципы, технологии и т.п.);

- изучение студентом технологий организации контактов со средствами массовой информации в рамках данной организации;

– осмысление студентом характера взаимодействия журналистики и связей с общественностью (взаимопересечения и взаимодополнения, общность и специфика интересов);

– обучение студента составлению тематических и проблемных обзоров материалов СМИ, медиадосье, проводить пресс-клиппинг;

– овладение студентом первичными навыками составления и распространения таких медиа-документов, как пресс-релиз, пресс-кит, бэкграундер и др.

3. Место II учебно-ознакомительной практики в структуре подготовки специалистов

В соответствии с Положением об организации практики студентов АлтГУ (приказ от 10.01.2002 г. № 004/п), практика студентов Алтайского государственного университета является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования.

Вторая учебно-ознакомительная практика в организациях – коммерческих, государственных, органах управления – проводится в соответствии с учебным планом по курсу «Медиарилейшнз».

Данная учебно-ознакомительная практика является второй практикой, которую проходят студенты специальности «Связи с общественностью», и первой, которая погружает их непосредственно в профессиональную среду. За время прохождения практики студенты должны познакомиться с управленческой моделью данной организации, проанализировать ее структуру, внутренние и внешние (прежде всего) коммуникации данной организации.

Навыки и знания, полученные в ходе практики, основываются на сведениях дисциплины «Теория и практика СО (Медиарилейшнз)», дающей представление о системе организационных коммуникаций (прежде всего в плане связей с масс-медиа), создания медийного образа организации, подготовке и проведении мероприятий для СМИ. Кроме того, при прохождении практики востребованы знания второй части теоретического курса «Теория и практика массовой информации», посвященного аналитической журналистике, и курса «Основы теории коммуникации».

Таким образом, теоретический уровень подготовки к практике предполагает четкое осмысление феномена внутренних и внешних организационных коммуникаций, знакомство с технологиями создания медийного образа организации, установления прочных позитивных

отношений со средствами массовой информации в контексте современных массово-коммуникационных процессов.

Практические навыки включают в себя владение технологией установления контакта с работниками СМИ, навыками медиапланирования, подготовки и размещения медийных документов.

Эти навыки определения коррелируют также с курсом «Основы теории коммуникации», а умение разрабатывать стратегию и тактику использования СМИ в целях PR, сформированное в ходе практики, в дальнейшем углубляется в курсах цикла «Теория и практика связей с общественностью».

4. Формы проведения II учебно-ознакомительной практики

II учебно-ознакомительная практика проходит в рекламных и PR-отделах, пресс-службах, рекламных либо PR-агентствах.

5. Место и время проведения II учебно-ознакомительной практики

Вторая учебно-ознакомительная практика проводится в организациях – коммерческих, государственных, органах управления в соответствии с избранной студентом специализацией (определены в ГОС ВПО), реализуемой на отделении СО АлтГУ:

02 – Связи с общественностью в государственных и общественных структурах

03 – Связи с общественностью в коммерческих структурах

24 – Связи с общественностью и реклама в коммуникационном процессе .

II учебно-ознакомительная практика проводится в соответствии с учебным планом подготовки специалиста по профессиональной образовательной программе 030602 «Связи с общественностью». Практика проводится на 3 курсе в 6 семестре. Продолжительность практики – 2 недели.

6. Основные требования к формируемым в ходе практики компетенциям студентов

В ходе II учебно-ознакомительной практики студент демонстрирует способности применять на практике знания о системе организационных коммуникаций, о технологиях работы СМИ и процессе их влияния на общественное мнение; знакомится с функциями и задачами специалиста в работе с каналами СМИ, правилами разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ, медиапрограммами, особенностями подготовки материалов для СМИ, а также с профессиональными стандартами во взаимоотношениях с масс-медиа.

В практической работе студент формирует профессиональные умения анализа и управления организационными коммуникациями (внешними и внутренними), поиска и установления контактов с приоритетными информационными источниками, создание доверительных отношений с работниками СМИ и менеджментом редакций.

Таким образом, студент должен:

– изучить специфику организационных коммуникаций (их структуру, функции, принципы, технологии и т.п.);

- изучить технологии организации контактов со средствами массовой информации в рамках данной организации;

– осмыслить характер взаимодействия журналистики и связей с общественностью (взаимопересечения и взаимодополнения, общность и специфика интересов);

– научиться составлять тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, проводить пресс-клиппинг;

– овладеть первичными навыками составления и распространения таких медиа-документов, как пресс-релиз, пресс-кит, бэкграундер и др.

7. Структура и содержание II учебно-ознакомительной практики

Перечень разделов (тем), этап проведения и объем каждого раздела

п/п	Этапы проведения практики (разделы)	Содержание разделов практики, виды деятельности студентов во время практики	Объем (кол-во дней)
	Знакомство с коллективом редакции	Уяснение формальной структуры организации, личное знакомство с представителями всех управленческих уровней. Установление более близких контактов с профильными подразделениями – занимающимися организацией взаимодействия со СМИ, а также с руководителем практики от организации.	2
	Анализ деятельности организации по установлению и поддержанию контактов со СМИ	Изучение специфики профильного подразделения организации, занимающегося контактами со СМИ, его структуры, функций, принципов, технологий, планов работы (перспективных и оперативных). Подробное знакомство с базами данных СМИ, имеющихся в распоряжении организации.	3
	Установление контактов со СМИ от лица организации	Участие в повседневной деятельности подразделения организации, отвечающего за медиарилейшнз – рассылки пресс-релизов и других медиа-материалов, обзвон журналистов с приглашением на мероприятия и т.п.	3
	Создание и распространение медиа-материалов	Подготовка и распространение в СМИ медиа-материалов, посвященных деятельности организации. Работа по их продвижению и публикации в тесном контакте с профессиональными работниками СМИ - редакторами, корреспондентами, работниками рекламных отделов и т.п.	6
	Оценка взаимодействия данной организации со средствами массовой информации.	Описание основных способов взаимодействия данной организации со СМИ. Критический анализ усилий организации по созданию медиа-образа и их результата (включая проведение пресс-клиппинга).	Последние 2-3 дня

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на II учебно-ознакомительной практике

Анализ внешних и внутренних коммуникаций организации; анализ технологий взаимодействия со СМИ; контент-анализ медиаобраза организации ; компьютерные технологии работы с информацией.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на II учебно-ознакомительной практике

Методические указания по выполнению программы II учебно-ознакомительной практике

Раздел 1. Организация и руководство практикой

Полномочия отделения связей с общественностью

Согласно п. 3.3. Положения об организации практики студентов АлтГУ, отделение связей с общественностью имеет полномочия заключать договоры с предприятиями, учреждениями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, учреждения, организации независимо от их организационно-правовых форм должны предоставить места для практики студентам отделения связей с общественностью.

Организация практики предусматривает назначение двух руководителей практики: от организации (как правило, руководителя организации, его заместителя или одного из ведущих специалистов) и от отделения связей с общественностью.

Обязанности руководителей практики от отделения связей с общественностью

Согласно п. 3.13. Положения об организации практики студентов АлтГУ, руководитель практики от кафедры обязан:

– установить связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики, принять участие в распределении студентов по рабочим местам;

– контролировать правильную организацию деятельности студентов в период практики;

– оказывать методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к дипломной работе (проекту);

– оценить результаты выполнения практикантами программы практики.

Обязанности руководителя практики по месту прохождения практики

Руководитель практики от предприятия:

– совместно с руководителем практики от кафедры составляет и обеспечивает соблюдение графика прохождения практики в организации;

– знакомит студентов-практикантов с правилами охраны труда, техникой безопасности, эксплуатацией технических средств и т.д;

– организует рабочие места студентов-практикантов;

– обеспечивает соответствие содержания практики, уровня и объема решаемых задач требованиям кафедры, изложенным в методических указаниях;

– предоставляет возможность студентам-практикантам пользоваться имеющейся литературой, технической и другой документацией на предприятии;

– организует встречи студентов со специалистами, знакомит с особенностями производства, консультирует студентов по производственным вопросам;

– осуществляет текущий контроль над ведением дневника; следит за выполнением требований учебного плана и подготовки отчета; к моменту окончания практики дает характеристику студентам-практикантам.

Права и обязанности студентов по время прохождения практики

Студент-практикант имеет право:

– получить на профилирующей кафедре консультацию и инструктаж по всем вопросам организации практики;

– выбрать индивидуальные задания в рамках общего содержания практики и в соответствии с поставленными руководителями практики задачами;

– подбирать материал для индивидуального задания из предоставленных ему источников в СМИ;

– составлять личные наблюдения и на их основе проводить критический анализ и оценку действующих технических средств, процессов и методов работы по организации контактов предприятия и СМИ;

– принимать участие в общественной жизни организации (корпоративные мероприятия, контакты с другими организациями в рамках профессионального сообщества и т.п.).

Во время учебно-ознакомительной практики студент имеет право принимать участие в научно-исследовательской работе по предложенным кафедрой темам. Продолжительность, цели и задачи проведения такой работы оговариваются студентом и руководителем практики от университета индивидуально.

Студент-практикант обязан:

– получить на кафедре программу практики и задания, которые необходимо выполнить на предприятии;

– явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальными заданиями и согласовать с ним рабочее место, календарный план-график прохождения практики, порядок проведения итогов работы, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой, инструментами и оборудованием;

– при пользовании производственно-техническими материалами предприятия строго руководствоваться установленным порядком эксплуатации и хранения этих материалов;

– систематически вести дневник практики;

– полностью закончить дневник и отчет на месте практики и там же предоставить их для оценки руководителю производственной практики от предприятия;

– предоставить на кафедру дневник и отчет о практике в строго указанные сроки.

Раздел 2. Документальное сопровождение практики

Правила ведения дневника, календарного графика, конспекта наблюдений

За время практики студент обязан составить **дневник** и **календарный график работы** (см. план дневника в Приложении 3 и пример календарного графика в Приложении 4) и утвердить его у руководителя от базовой организации с тем, чтобы равномерно распределить свои усилия для своевременного выполнения всех установленных заданий. Далее студент должен систематически и аккуратно его заполнять и предъявлять не реже 2-х раз в неделю руководителю практики. Кроме того, необходимо ведение **конспекта наблюдений**, в котором фиксируется информация по значимым моментам практики и возникшим проблемным ситуациям, а также оцениваются студентом собственные успешные и неуспешные шаги. Эти замечания отражают глубину профессиональной рефлексии и ответственности будущего специалиста, способствуют его адекватной самооценке, позволяют вскрыть сильные и слабые стороны специальной подготовки. Конспект наблюдений ведется в свободной форме.

Правила составления резюме

Для аттестации студент предоставляет **резюме**, в котором обязательно содержатся выводы по следующим вопросам:

1. Степень самостоятельности студента во время практики.
2. Самооценка проделанной работы (анализ достижений и ошибок).

3. Значение данной практики для личного профессионального роста.

4. Знакомство с приемами и решениями, интересными в технологическом и творческом отношении.

5. Обнаруженный дефицит знаний и навыков.

6. Ориентиры для личного профессионального развития.

7. Замеченные особенности применения и развития деятельности по связям с общественностью.

Возможны дополнительные замечания. Указанные качества и навыки оцениваются студентом самостоятельно, поэтому образец резюме в данном пособии не предоставляется.

Требования к составлению отчета

К итоговой аттестации студент должен предоставить на кафедру отчет о практике. Отчет составляется в печатном виде и сшивается в папку. Максимальный объём отчета – 30 печ. стр. (шрифт Times New Roman, размер 14, междустрочный интервал 1,5), оформление титульного листа см. в Приложении 1.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов

1. Коммуникационная и/или бизнес-модель организации с характеристикой системы коммуникационного управления (вертикальные / горизонтальные, внутренние / внешние коммуникации).

2. Аналитический отчет о работе организации со СМИ с указанием следующих видов внешней организационной коммуникации:

2.1. Собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать).

2.2. Распространение информации об экономических мерах, способствующих сбыту товаров и услуг.

2.3. Комплекс действий, направленных на достижение контактов непосредственно с потенциальными потребителями, «покупателями» товаров и услуг.

2.4. Деятельность, направленная на построение отношений внутри организации с поставщиками, партнерами, потребителями (группа на рынке), с местными структурами власти, с общественными организациями.

3. Собственные материалы практики (**не менее 3-х**): пресс-релизы и другие медиа-документы, планы медиа-мероприятий, тематические обзоры СМИ по деятельности организации и т.п.

4. Характеристика от руководителя практики.

Пример заполнения отчета (п.п. 1 - 3) представлен в Приложении 2.

Подведение итогов практики

В соответствии с п. 4.1. Положения об организации практики студентов АлтГУ по окончании практики студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его руководителю практики от университета одновременно с дневником, подписанным непосредственным руководителем практики от предприятия (учреждения, организации).

Отчет о практике должен содержать сведения о конкретно выполненной студентом работе в период практики, а также краткое описание предприятия (учреждения, организации) и организации его деятельности, выводы и предложения. Для оформления отчета студенту выделяется в конце практики 2-3 дня.

Порядок окончательной защиты отчета по практике

По окончании практики студент сдает зачет (защищает отчет) на кафедре. Зачет по практике приравниваются к оценкам (зачетам) по теоретическому курсу обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику вторично в свободное от учебы время.

Согласно п. 4.5. Положения об организации практики студентов АлтГУ, студенты, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие отрицательную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебно-ознакомительной практики)

Представление комплекса отчетных материалов, выполненных в соответствии с требованиями оформления и контента; собеседование с преподавателем-руководителем практики; защита-презентация на итоговой конференции. По результатам практики и защиты материалов выставляется зачет. Итоговая оценка может не совпадать с оценкой работы студента, выставленной куратором практики принимающей стороны (организации, куда направлялся практикант).

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебно-ознакомительной практики

а) основная литература:

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ. рекомендации/.- 2-е изд., доп.- СПб. : Питер, 2009.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. для вузов . -М. : Аспект Пресс, 2006.

Марочкина СС. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для вузов/ С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. -М. : ЮНИТИ-[ДАНА], 2009.

Панкратов Ф.Г.Основы рекламы: учебник . -М. : Дашков и Кш, 2010.

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие/под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринбенрг. - М. : Аспект Пресс, 2011.

б) дополнительная литература:

Гундарин М.В. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие/; АлтГУ. М. В. Гундарин, Е. В. Гундарина. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2010.

Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов/ О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева.- М. : Академия, 2010

Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие/.- 2-е изд.-М. : Вузовский учебник, 2009.

Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для вузов/Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010.

Теория и практика связей с общественностью: учеб. для вузов/.- 2-е изд.- А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов [и др.]. - СПб.[и др.] : Питер, 2008.

Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие/Ф. И. Шарков. - М. : Альфа-Пресс, 2008.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

http://www.planetasmi.ru
http://www.akarussia.ru
http://rekportal.ru
http://www.adme.ru
http://www.sostav.ru
http://www.raso.ru

12. Материально-техническое обеспечение II учебно-ознакомительной практики

При прохождении II учебно-ознакомительной практики необходимо обеспечение практиканта со стороны принимающей организации возможностью пользоваться на постоянной основе компьютерной, множительной техникой, техникой связи.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.
Титульный лист письменного отчета

Министерство образования и науки РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Отделение связей с общественностью

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ
учебно-ознакомительной

Выполнил студент (группа, курс)
_____
Место прохождения практики
_____
Срок прохождения практики
_____
Руководитель практики
_____

Барнаул 20___

Приложение 2.
Краткий пример составления отчета

1. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ.

1.1. ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ АПК «МЕЛЬНИК»:

Конкуренты:

Взаимодействие с конкурентами осуществляется на выставках и других специальных мероприятиях. Также идёт изучение их рекламных кампаний.

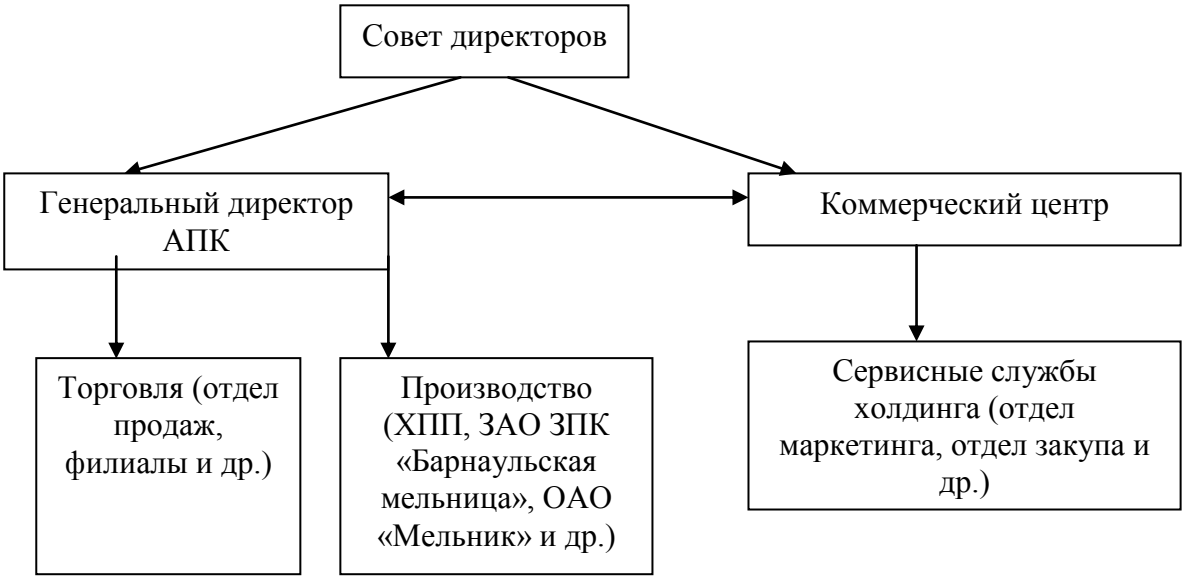
Поставщики:

Взаимодействие с поставщиками сырья осуществляет отдел закупа, который изучает ситуацию на рынке сырья и осуществляет/не осуществляет закупку в зависимости от соответствия цены и качества. Коммуникация осуществляется посредством личного общения и Интернета.

Клиенты:

Основной группой клиентов компании «Мельник» являются оптовые покупатели, которые в свою очередь занимаются розничной торговлей, т.е. распространяют продукцию среди конечных потребителей. Коммуникация ведётся через личные и медийные каналы (через СМИ – например, спец. издания). Эффективность оценивается как с помощью анкетирования, так и с помощью изучения объёмов продаж.

1.2.ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ АПК «МЕЛЬНИК»:



Взаимодействие между отделами осуществляют руководители отделов посредством личной коммуникации и электронной почты. Так же существует специальная форма внутриорганизационных приказов, ознакомление с которыми обязательное и идёт под подпись.

Для оптимизации внутренних коммуникаций в организации проводятся стандартные мероприятия (например, празднование Нового года, 23 февраля, 8 марта и т.д.). Также проводятся специальные мероприятия для повышения уровня знаний работников (различные тренинги) и для укрепления (например, сплавы, коллективный прыжок с парашютом). В организации существует фирменный стиль (визитные карточки, фирменные бланки, специальное оформление документации и т.д.), который так же служит укреплению командного духа. Необходимо отметить, что проходят такие мероприятия, как конкурс «Лучший дилер года» и т.д.

1.3.АУДИТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ:

Целевой аудиторией компании «Мельник» являются 2 группы: оптовые покупатели (см. на предыдущей странице) и конечные потребители.

Основания для выделения целевой потребительской группы просты: продукция под торговой маркой «От Мельника» является продуктом общего потребления, т.е. нужна практически всем, а так как продукты в семью приобретают в основном хозяйки дома, и это значит, что целевая аудитория – женщины, а так как продукция АПК продаётся по невысокой цене, следовательно, целевая аудитория компании – женщины возраста 20+ с любым достатком.

Для воздействия на потребителей используются как методы рекламы, так и методы связей с общественностью. Например, для контактов с целевой аудиторией в городе Барнауле используются электронные СМИ (информационные агентства), печатные («Алтайская правда», «Ваше дело», «Свободный курс», «Российская газета», «Коммерсант» (Россия) и др.), телевизионные («Панорама», ГТРК «Алтай», прогноз погоды и женское ток-шоу (спонсорство)). Выходят как материалы рекламного характера, так и материалы имиджевого характера. Используются и другие рекламные носители: призматрон, реклама на машинах, растяжки, сувенирная продукция, оформленная в фирменном стиле и т.д. Так же АПК «Мельник» часто является спонсором различных мероприятий, проводимых в Барнауле таких, как День Города, День Молодёжи, День Победы и др.

Эффективность воздействия на целевую аудиторию оценивается с помощью анкетирования и анализа объёмов продаж.

2. МЕДИА-ДОКУМЕНТЫ, ПОДГОТОВЛЕННЫЕ ПРАКТИКАНТОМ

2.1. БРИФ МЕДИА-КАМПАНИИ:

Товар: макароны, мука, подсолнечное масло, крупы, комбикорма и кормосмеси.

Жизненный цикл товара: долгосрочный.

Общая маркетинговая стратегия: стратегия непрерывного напоминания, чередующаяся с небольшими рывками.

Внешняя экономическая среда: благоприятная (по данным исследования общественного мнения), стабильная.

Экономический уровень: региональный (Красноярский край).

Культурная среда: различия между образом жизни основных этнических групп незначительны, товар соответствует культурной среде данного региона.

Система СМИ: телевиденье, пресса, радио, Интернет ресурсы, различные виды рекламы.

Целевая аудитория: два сегмента:

1. крупные оптовые предприятия.
2. Конечные потребители

Женщины,

возраст – 25+,

личный доход и другие характеристики незначимы.

Степень приверженности товару: постоянная либо средняя.

Выбор СМИ в зависимости от целевой аудитории:

В данной кампании 2 сегмента аудитории, следовательно, выбраны следующие каналы воздействия:

для конечного потребителя – радио («Европа +», «Авторадио»), телевиденье («ЕНИСЕЙ-РЕГИОН»), пресса («Красноярский рабочий»);

для крупных оптовых фирм – пресса, т.е. специализированные издания («Товары и услуги – районам», «БИЗНЕС-ПРОДУКТЫ»).

Бюджет: 581 825,94 руб., из них на конечного потребителя – 470 025,94 руб., на оптовиков – 111 800 руб.

Дата начала кампании: 01.08.2006г.

Длительность кампании: 3 месяца 3 недели (01.08.2006г. – 21.11.2006г.).

Длительность контактов различна в зависимости от этапа кампании.

Охват: планируется охватить 1225000 конечных потребителей и приблизительно 2000 оптовиков.

Целевая аудитория: крупные оптовые фирмы и конечные потребители (женщины – возраст 25+).

Каналы распространения: для конечного потребителя – радио («Европа +», «Авторадио»), телевиденье («ЕНИСЕЙ-РЕГИОН»), пресса («Красноярский рабочий»);

для крупных оптовых фирм – «БИЗНЕС-ПРОДУКТЫ», «Товары и услуги – районам».

Дата предоставления: 23.06.2006г.

2.2. МЕДИАПЛАН КАМПАНИИ:

РАДИО:

«Европа +»

август: ролики – 15 секунд
понедельник – пятница – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.
суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.
сентябрь: ролики – 15 секунд
понедельник – пятница – по 2 раза в день с 8.00 до 10.00 и с 16.00 до 20.00.
суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.
октябрь: ролики – 15 секунд
понедельник – пятница – по 2 раза в день с 8.00 до 10.00 и с 16.00 до 20.00.
суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.
ноябрь: ролики – 15 секунд
1 – 7-е: понедельник – пятница – по 2 раза в день с 8.00 до 10.00 и с 16.00 до 20.00.
суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.
8 – 14-е: понедельник – пятница – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.
суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.
15 -21-е: понедельник – пятница – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.
суббота – воскресенье – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.
Итого: 137835 руб. с учетом скидки 10%, НДС не облагается.
192 контакта.

«Авторадио» из Красноярска

август – октябрь: Участие в проекте «Гурман-шоу»
30000 руб./месяц (116 трансляций в месяц).
ноябрь: ролики – 15 секунд.
1, 3, 6, 10, 15, 17, 20-го в 8:30.
2, 8, 13-го в 17:30.
Итого: 113661,81 руб. с учётом НДС и скидки 25%.
358 контактов.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ:

«ЕНИСЕЙ-РЕГИОН»

сентябрь 11 – 15-е, 25 – 29-е, октябрь 9 – 13-е, 23 – 27-е, ноябрь 6 – 10-е:
Прогноз погоды в новостях на краевом канале (кол-во выходов в неделю – 15).
Цена: 26325 руб./ неделя.
сентябрь: 19, 21-е, октябрь: 2, 4, 6, 17, 19, 31-е, ноябрь: 2, 13, 15, 17-е:
прокат роликов 30 сек во время «Российского сериала» в 21:30.

Цена: 2100 руб./показ + 10% за первое место в рекламном блоке.
Итого: 159345 руб.
87 контактов.

ПРЕССА:
«Красноярский рабочий»
Публикации:
350 кв.см.: 11 – 17 сентября, 9 -15 октября, 6 – 12 ноября.
400 кв.см.: 23 – 29 октября.
Итого: 59184,13 руб. с учётом НДС и +10% за размещение на рекламных страницах.
4 контакта.

«Товары и услуги – районам» - специальный рекламный выпуск для руководителей предприятий всех форм собственности, глав администраций всех городов и районов Красноярского края (ежеквартальное издание для районов Красноярского края «Витрина») /офсет.

на осенний выпуск подать заявку до 10 августа.
1/2 стр. – 4600 руб.
Итого: 4600 руб.
Тираж: 10000 экз.

«БИЗНЕС – ПРОДУКТЫ»
август-ноябрь: 1 публикация в неделю. Формат А4.
цена со скидкой: 6700 руб.
Итого: 107200 руб.
16 контактов.
тираж: 5000 экз.

ОХВАТ АУДИТОРИИ:
Конечный потребитель:
Допустим, мы охватили 1700000чел., а планировали 1225000.

Следовательно, охват составил 138% планируемой аудитории, 38% - погрешность – люди которые не принадлежат к нашей целевой аудитории.

Общее кол-во контактов по радио – 641.
GRP: реальный охват * кол-во контактов = 1, 38*641=884, 58.
CPP: бюджет/ GRP = 470025, 94/884, 58=531, 36.
Стоимость одного рейтингового пункта = 531,36 руб.
Оптовые покупатели:
С учётом тиражей, допустим, что мы охватили 7000, а планировали 2000.

Следовательно, охват составил 350% от планируемой аудитории, из них 250% уберём на погрешность (организации, занимающиеся другими видами деятельности).

Общее кол-во контактов - 17.
GRP: реальный охват * кол-во контактов =3, 5*17=59, 5.
CPP: бюджет/ GRP = 111800/59, 5=1878, 99.
Стоимость одного рейтингового пункта = 1878,99руб.

2.3. **НОВОСТЬ НА САЙТ АПК «МЕЛЬНИК»**

Название новости: Молодёжь и «Мельник» - весёлый тандем!

Краткое содержание новости: Празднование Дня Российской Молодёжи не обошлось без участия АПК «Мельник».

27-го июня 2006 года на пл. Сахарова состоялось празднование Дня Российской Молодежи, одним из главных спонсоров которого выступала АПК «Мельник». Это мероприятие завершило фестиваль студенческого творчества «Сессия выполнима - 1».

С обеда и до вечера молодых барнаульцев ждали выступления творческих студенческих коллективов, сольных исполнителей, команд КВН, показ молодежной моды, а также соревнования по стритболу и пейнтболу. Каждый желающий мог принять участие в играх и получить приз от компании «Мельник».

Молодёжь веселилась целый день напролёт: песни, танцы, игры, конкурсы. Каждый мог найти что-то интересное для себя: спокойно посмотреть концертную программу или получить дикий выброс адреналина на спортивной площадке. В завершении программы прошла заводная дискотека, на которой молодое поколение Барнаула и не только веселилось до упада.

Важно отметить, что многие участники мероприятия ушли домой с подарками от «Мельника» и хорошим настроением. А разве могло быть иначе?! Экзамены позади и впереди ещё два летних месяца, полных веселья, отдыха и общения с друзьями.

Приложение 3.
Дневник практиканта

Министерство образования и науки РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДНЕВНИК

II учебно-ознакомительной практики

_____
(ФИО студента)

студента_____курса_____группы

Отделения связей с общественностью

по специальности «Связи с общественностью»

за 20__ - 20__ учебный год

Отчет представлен на кафедру

«__»_____20__ г.

Принял_____

(подпись)

ДЛЯ ЗАМЕТОК

1. Адрес (индекс) предприятия, учреждения, организации
_____
_____
_____
2. Руководитель предприятия, учреждения, организации (ФИО)

_____
_____

3. Заместители предприятия, учреждения, организации (должность, ФИО)
_____
_____
_____
_____

4. Руководитель практики от предприятия, учреждения, организации
_____
_____
_____

5. Декан отделения связей с общественностью: канд. пед. наук, профессор Н.А. Кузнецова

6. Зав.кафедрой связей с общественностью и рекламы: канд. пед. наук, профессор Н.А. Кузнецова

7. Руководитель практики от АлтГУ_____

ПУТЕВКА

Фамилия _____
Имя и отчество_____
Курс _____, специальность_____
Специализация _____
Место практики_____
Срок практики_____
Дата выезда_____
Руководитель практики от факультета_____
_____

Декан факультета _____ Н.А. Кузнецова
(подпись) (ФИО)

Зав.кафедрой _____ Н.А. Кузнецова
связей с общественностью и рекламы (подпись) (ФИО)

Печать факультета «_____» _____20_____г.

Даты прохождения практики

1. Прибыл на место практики _____20___г.

Печать _____ _____
(подпись) (ФИО)

2. Назначен _____
(рабочее место, должность)

3. Приступил к работе_____20_____г.
4. Откомандирован в АлтГУ _____20_____г.

Печать _____ _____
(подпись) (ФИО)

КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ СТУДЕНТУ-ПРАКТИКАНТУ

1. Перед выездом на практику необходимо

1.1. Подробно выяснить: характер и сроки практики; подробный адрес базы практик.
1.2. Получить на кафедре рабочую программу практики.
1.3. Задания, которые необходимо выполнить на предприятии (по теме дипломной или курсовой работы).
1.4. Получить на кафедре консультацию и инструктаж по всем вопросам организации практики, в т.ч. по технике безопасности.

2. Прибыв на место практики, студент-практикант обязан

2.1. Явиться в управление предприятия, учреждения, организации и отметить в дневнике дату прибытия.
2.2. Получить документ – пропуск (удостоверение).
2.3. Явиться к руководителю практики от производства, ознакомить его с программой практики и индивидуальными заданиями, и согласовать с ним рабочее место, календарный план-график прохождения практики, порядок проведения итогов работы, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой, инструментами и приборами, порядок получения спецодежды.
2.4. Ознакомиться с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на предприятии, в учреждении, организации и неуклонно их выполнять.
2.5. Уточнить с руководителем практики от производства, кто будет руководить работой студента-практиканта непосредственно на рабочем месте, порядок и место получения консультаций.
2.6. Установить связь с общественными организациями предприятия и принимать активное участие в общественной жизни предприятия, учреждения, организации.

3. Обязанности студента в период практики

3.1. Не позднее следующего дня по прибытии на предприятие стать на табельный учет и приступить к работе.
3.2. При пользовании производственно-техническими материалами предприятия строго руководствоваться установленным порядком эксплуатации и хранение этих материалов.
3.3. Систематически вести дневник практики.
3.4. Отчет должен составляться по окончании каждого этапа практики и окончательно оформляться в последние дни пребывания студента на месте практики. Отчет должен представлять собой систематическое изложение выполненных работ, иллюстрироваться схемами, эскизами. Основу содержания отчета должны составлять личные наблюдения, критический анализ и оценка действующих технических средств, процессов и методов организации работ, а также, выводы и заключения.
3.5. Записи в дневнике должны показать умение студента разобраться как в организации, так и в технологии производства, экономике, планировании и контроле за производством.
3.6. Дневник и отчет должны быть полностью закончены на месте практики и там же представлены для оценки и отзыва руководителю производственной практики от предприятия.
3.7. Перед отъездом на место практики студент должен получить на это разрешение руководителя от предприятия, отметить в дневнике дату и заверить ее печатью.

4. Возвратившись с практики необходимо

Представить на кафедру дневник и отчет о практике.

5. Правила ведения дневника

5.1. Дневник заполняется регулярно и аккуратно, так как записи в нем являются основным материалом для составления отчета о производственной практике.
5.2. Периодически не реже двух раз в неделю, студент обязан представлять дневник на просмотр руководителю практики.
5.3. После окончания практики студент должен сдать свой дневник и отчет на проверку на кафедру.

ТАБЕЛЬ УЧЕТА ПРАКТИКИ СТУДЕНТА

Дата	*Кол-во отработ. часов*	*Подпись табельщика*	*Дата*	*Кол-во отработ. часов*	*Подпись табельщика*

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК РАБОТЫ СТУДЕНТА

_____(Ф.И.О. студента)
в_____ (место практики)
с «_____» по «_____» _____20___г.

Выполненные работы	*Даты исполнения*	
	Первая неделя	*Вторая неделя*

Дата составления

Подпись студента

Руководитель практики от базовой организации _____

Руководитель от профилирующей кафедры _____

ИНСТРУКТАЖ ПО ОХРАНЕ ТРУДА

Характер инструктажа	*Дата*	*Кто проводил инструктаж*	*Роспись студента*
Вводный инструктаж			
Повторный инструктаж на рабочем месте			
Повторный инструктаж, связанный с переменой рабочего места			

СОДЕРЖАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

№ п/п	***Краткое содержание индивидуальных заданий***	***Отметка о выполнении***

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Дата	***Описание выполненных работ***	***Отметка руководителя практики***

ОБЩЕСТВЕННАЯ РАБОТА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Дата	***Содержание работы***

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЭКСКУРСИИ

Описание каждой экскурсии необходимо вести в следующем порядке: дата, наименование изучаемого объекта, замечания студента, подробное описание экскурсии.

_____
_____
_____
_____

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СОВЕЩАНИЯ

Запись необходимо вести в следующем порядке: дата, организация, отдел, участок, где проходило совещание, повестка дня, краткое содержание обсуждаемых вопросов, выводы и предложения студента.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

ЛЕКЦИИ, ДОКЛАДЫ И БЕСЕДЫ, ПРОСЛУШАННЫЕ СТУДЕНТОМ ВО ВРЕМЯ ПРАКТИКИ

Дата	***ФИО, должность лектора***	***Тема лекции, беседы, краткое содержание***

УЧАСТИЕ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИЛИ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЕ

Дата	***Описание выполненных работ***	***Отметка руководителя практики***

ХАРАКТЕРИСТИКА СТУДЕНТА ЗА ВРЕМЯ ПРАКТИКИ

Навыки студента, объем выполненных работ, деловые качества, активность, дисциплина, участие в общественной работе предприятия и т.п.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Подпись руководителя практики от предприятия_____

Печать

ОТЗЫВ ОБ ОТЧЕТЕ СТУДЕНТА

Пишется преподавателем кафедры, проверяющим отчет

1. Положительное.
2. Недостатки в оформлении отчета.
3. Дать разъяснения по следующим вопросам при устной защите.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

4. Выводы (характеристика отчета в целом)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Рекомендуемая оценка _____

Примечание_____
_____
_____

Подпись преподавателя, проверяющего отчет _____

«___» _____20____г.

ЗАМЕЧАНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ УНИВЕРСИТЕТА ПРИ ПРОВЕРКЕ ХОДА ПРАКТИКИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ
Декана, кафедры, руководителя

ПРИМЕЧАНИЕ: Дневник практики сохраняется на кафедре на протяжении одного года после окончания студентом вуза.

Приложение 4.
Пример календарного графика

Пример составления календарного графика работы студента

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК РАБОТЫ СТУДЕНТА
Ивановой Алины Ивановны
в агропромышленной компании «Мельник»
с « 9 » по « 22 » мая 2011 г.

Выполненные работы	Даты исполнения	
	Первая неделя	Вторая неделя
Знакомство с коллективом		
Изучение материалов об организации и ее структуре, специфике системы внешних и внутренних коммуникаций		
Изучение специфики региона (Красноярский край), избранного для проведения медиакампании		
Изучение системы СМИ данного региона: изучение медийной стеки, целевых аудиторий СМИ, рейтингов и прайс-листов		
Разработка медиаплана, расчет эффективности медиакампании		
Предоставление медиаплана руководителю практики от организации		
Корректировка медиаплана в соответствии с указаниями и замечаниями руководителя		
Составление таблицы партнеров по регионам и городам		

Написание и выставление на сайт компании новостей		
Подготовка отчетных материалов		

25 мая 2011 г.

Подпись студента

Руководитель практики от базовой организации _____

Руководитель от профилирующей кафедры _____