

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 производственной практики
для студентов 5 курса ОСО, обучающихся по специальности
030602.65 – Связи с общественностью

Барнаул 2012

Составители:

Ст.преп. **С.Н. Куликова**
к.филол.н., доцент **Ю.В. Явинская**
к.пед.н., доцент **Н.А. Кузнецова**

Программа производственной 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. Копчева

1. Цели и задачи II производственной практики

II производственная практика проводится с целью:

- актуализации полученных знаний, умений и навыков через разработку и реализацию проекта (его составной части) в сфере личных научно-профессиональных интересов студента;
- получения практического опыта использования технологий связей с общественностью и рекламы в решении проблем современных организаций;
- развития профессиональной культуры, укрепления профессиональных качеств специалиста.

2. Задачи практики:

- обоснование актуальности разработки и необходимости реализации дипломного проекта, разработка идейного наполнения проекта;
- проведение необходимых исследовательских и аналитических процедур;
- формулировка стратегических и оперативных целей проекта, задач и методов;
- составление полного комплекта рабочих документов (стратегический план, календарный план компании, медиаплан, бюджет компании, смета, спонсорский пакет, сценарий акции, договоры, технические задания, брифы);
- прогноз (оценка) результативности и эффективности на основании специально подобранных методик.

3. Место производственной практики в структуре подготовки специалистов

II производственная практика базируется на комплексных знаниях, полученных студентом в течение всего времени обучения по специальности. Она предполагает реализацию в практической деятельности полученных навыков и умений во всех взаимосвязанных аспектах: коммуникативном, социально-экономическом, политическом, правовом, финансовом и креативном. Теоретический уровень подготовки к практике предполагает знание политических, экономических и социальных характеристик современной экономики, четкое осмысление феномена массовой коммуникации, связей с общественностью и рекламы. Практический уровень предполагает умение организовать и управлять коммуникативными потоками, навыки проектной деятельности, навыки работы с техникой.

Прохождение II производственной практики аккумулирует все знания и умения, полученные выпускником в рамках общепрофессиональных дисциплин и дисциплин специализации, изученных в девяти семестров, прежде всего «Теория и практика связей с общественностью», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Организация и проведение PR-кампаний», «Современная пресс-служба», «Организация управления рекламным агентством», а также спецпрактикума и элективных курсов, избранных в соответствии со специализацией студента. Разрабатываемые (реализуемые) на практике проекты используются в качестве проектной части выпускной квалификационной работы студента.

По итогам II производственной практики осуществляется аттестация степени профессиональной пригодности выпускника к работе по специальности в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и современного состояния профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

4. Формы проведения производственной практики

II производственная практика проводится в государственных структурах и учреждениях, коммерческих, некоммерческих организациях, а также в рекламных агентствах и т.д.

5. Место и время проведения производственной практики

II производственная практика проходит в структурных подразделениях, выполняющих функции связей с общественностью в государственных, коммерческих и общественных

организациях, а также смежные функции (маркетинг, управление), в государственных, коммерческих и общественных организациях; в отделах рекламы, рекламных агентствах (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 производственная практика проводится в соответствии с учебным планом подготовки специалиста по профессиональной образовательной программе 030602 «Связи с общественностью». Практика проводится на V курсе, в 10 семестре, после зимней экзаменационной сессии и зимних каникул. Продолжительность практики 5 недель.

6. Основные требования к формируемым в ходе практики компетенциям студентов

В ходе II производственной практики выпускник демонстрирует готовность работы и реализации себя в качестве специалиста по рекламе и связям с общественностью на рынке труда. По итогам практики выпускник должен:

- подготовить материалы для разработки проектной части своей дипломной работы;
- осмыслить специфику работы в области рекламы и связей с общественностью в современном развитии, место и функции рекламы и связей с общественностью в организации, должностные обязанности специалиста по коммуникациям;
- научиться анализировать ситуацию и прогнозировать ее развитие, исследовать целевую аудиторию;
- приобрести умения разработки и проведения рекламной и PR-кампании, управления людьми;
- приобрести связи с основными «игроками» рынка (СМИ, власть, агентства);
- овладеть методами и средствами рекламы и СО;
- научиться прогнозировать и измерять эффективность коммуникационной кампании.

7. Структура и содержание II производственной практики *Перечень разделов (тем), этап проведения и объем каждого раздела*

№ п/п	Этапы проведения практики (разделы)	Содержание разделов практики	Объем (кол-во недель)
1.	Организационное собрание по практике	Общий инструктаж. Встреча с руководителем практики	
2.	Знакомство с компанией, коллективом	Установление профессиональных контактов с сотрудниками компании и партнерами, аудит деятельности компании, описание общей ситуации (экономические, политические, социальные, культурные, региональные, правовые, финансовые факторы влияния)	1-я неделя практики
3.	Анализ общей и коммуникативной деятельности, проблем компании	Подготовка аналитической справки: описание и обоснование методик сбора информации (SWOT-анализ, бенчмаркинг), характеристика объектов исследования, описание полученных результатов, выводы. Диагностика проблемы (описание возможности), на решение (реализацию) которой будет направлен проект	1-я неделя практики
4.	Определение целевых групп и их медиа-характеристика	Сегментация целевых групп проекта, описание и обоснование методик исследования целевых групп, медиа- и поведенческая характеристики ЦА	1 -я неделя практики
5.	Разработка проекта по продвижению товаров (услуг), решению коммуникационных проблем	Формулировка целей и задач проекта, идеи проекта, характеристика и обоснование методов, разработка план действий, прогнозирование эффективности проекта, обоснование затрат	2-я неделя практики
6.	Подготовка рабочей документа-	Составление календарного плана, бюджета проекта,	2-я

	ции для реализации проекта	медиаплана, сценария акций и т.д.	неделя практики
	Презентация проекта руководству компании	Разработка компьютерной презентации и аргументированной сопроводительной речи для представления проекта руководству компании, предоставления внешних их отзывов на проект (специалистов подразделения, преподавателей, экспертов)	3-я неделя практики
	Реализация проекта	Создание рабочей группы по проекту, распределение обязанностей, организация коммуникации с партнерами и подрядчиками и т.д.	4-5-я неделя практики
	Оценка эффективности проекта	Разработка критериев эффективности проекта, обоснование методик измерения эффективности, анализ результатов	5-я неделя практики
	Подготовка отчетности	Самозащита разработки/реализации проекта, подготовка отчетной документации по практике	5-я неделя практики

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

Анализ внешних и внутренних коммуникаций организации; анализ коммуникативной компетентности руководителя организации; формальный и лингвистический анализ документации; компьютерные технологии работы с информацией; проектные технологии.

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

Методические указания по выполнению программы II производственной практики

Раздел 1. Организация и руководство практикой Обязанности руководителя практики от кафедры

Руководитель практики от кафедры обязан:

- установить связь с руководителями практики от принимающей стороны, ознакомить их с целями, задачами и содержанием практики и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики с учетом специфики организации, принять участие в распределении студентов по рабочим местам;

- осуществлять постоянный контроль над организацией деятельности студентов в период практики;

- оказывать необходимую методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к курсовым и дипломным проектам;

- по завершении практики принять от студентов необходимые материалы и отчет о прохождении практики по установленным формам, оценить результаты выполнения студентами программы практики и заполнить учебную документацию (ведомости, зачетные книжки студентов).

- составить общий отчет о прохождении студентами практики и сдать его заведующему кафедрой в печатном виде. В отчете указать количество и состав студентов, проходивших практику под руководством преподавателя, место прохождения практики, краткую качественную характеристику деятельности каждого практиканта, оценку принимающей стороны и общую итоговую оценку. По результатам практики сделать сообщение на заседании кафедры, принять участие в обсуждении итогов практики, выступить с предложениями по улучшению организации и проведению учебно-производственных практик. Отчеты студентов сдать на хранение методисту кафедры в надлежащем виде (отчеты хранятся в течение 3-х лет).

Обязанности руководителя практики от принимающей стороны

Руководитель практики от предприятия:

- заключает договор с кафедрой (отделением СО) об условиях прохождения студентами учебно-производственной практики;
- совместно с вузовским руководителем практики составляет и обеспечивает соблюдение графиков прохождения практики в организации;
- информирует вузовского руководителя о возникших проблемах со студентами-практикантами (конфликтах, дисциплинарных сбоях и под.);
- знакомит студентов-практикантов с правилами охраны труда, техникой безопасности, эксплуатацией технических средств и т.д.;
- организует рабочие места практикантов;
- обеспечивает соответствие содержания практики, уровня и объема решаемых задач требованиям кафедры, изложенным в методических указаниях и оговоренным в рабочей программе практиканта;
- предоставляет студентам-практикантам возможность пользоваться имеющейся литературой, технической и другой документацией на предприятии;
- организует встречи студентов со специалистами, способными познакомить студентов с особенностями производства;
- осуществляет текущий контроль над ведением дневника и отчетных документов;
- дает характеристику деятельности студентов-практикантов, указывая как сильные, так и слабые стороны их профессиональной подготовки, и предлагает оценку по пяти-балльной шкале.

Права и обязанности студентов во время прохождения практики

Студент-практикант имеет *право*:

- получить на профилирующей кафедре консультацию и инструктаж по всем вопросам, касающимся организации практики;
- выбрать индивидуальные задания в рамках общего содержания практики и в соответствии с поставленными руководителями практики задачами;
- составлять личные наблюдения и на их основе проводить критический анализ деятельности организации и управляющего персонала;
- в рамках практики осуществлять сбор материала по научно-исследовательской теме для дальнейшего использования его в курсовом или дипломном проекте.

Студент-практикант *обязан*:

- присутствовать на установочном собрании курса по практике, обсудить все предварительные вопросы с вузовским руководителем практики, снабдив его всеми контактными телефонами и адресами для поддержания постоянной связи;
- получить задания на практику, составить совместно с руководителями практики рабочий план и график практики;
- явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальными заданиями, согласовать с ним рабочее место, календарный план-график, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой, документацией, оборудованием, порядок проведения работы и под.;
- при пользовании оборудованием, производственно-техническими материалами и средствами, строго руководствоваться установленным порядком их эксплуатации;
- при выполнении заданий нести профессиональную и личную ответственность, руководствуясь положениями, регулирующими деятельность специалиста по связям с общественностью (в частности, Кодексом профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО), учитывая интересы базовой организации и не нанося ущерба ее деловой репутации;
- постоянно заполнять дневник практики;
- полностью закончить дневник и отчет на месте практики и там же предоставить их для оценки руководителю практики от организации;

-вовремя, в строго установленные сроки предоставить на кафедру вузовскому руководителю материалы по практике (см. перечень материалов ниже).

Раздел 2. Документальное сопровождение практики

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов, предоставляемых для итоговой аттестации

1. Дневник практики
2. «Досье предприятия»
3. Аналитические материалы
4. Материалы по проведенному мероприятию (подготовленному и реализованному проекту)
5. Резюме-самоаттестация
6. Характеристика руководителя практики от организации

Правила ведения дневника

В самом начале практики студент должен оформить дневник в части рабочей программы (графа «Этапы проведения практики, разделы») и утвердить его у руководителя от базовой организации с тем, чтобы распределить свои усилия для своевременного выполнения полученных заданий. Далее студент должен систематически и аккуратно заполнять дневник в содержательной части и предъявлять его непосредственному руководителю практики не реже 2-х раз в неделю. Кроме того, необходимо ведение конспекта наблюдений, куда заносится вся информация, пригодная для дальнейшей обработки и анализа. В конспекте отражаются возникающие проблемные ситуации и задачи, предпринятые шаги, оцениваются собственные успехи и промахи. 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.

«Досье» и аналитические материалы

Досье содержит многоаспектную информацию об организации:

- сведения о полном названии и статусе организации, времени создания, целях и задачах, характере основной деятельности, функциональных и символических свойствах продукта (комплекса услуг или товарной группы);
- сведения о внутренних структурах и службах;
- данные о внешних структурах и внешней деятельности организации;
- сведения об управляющем персонале и руководителе.

Вся эта информация имеет фактологический, объективный, констатирующий характер, она должна быть основательно выверена и четко изложена. Здесь уместны количественные показатели, ссылки на документы и источники.

Аналитические материалы являются развернутой содержательной характеристикой полученных сведений, рефлексией студента по поводу полученной информации, иными словами, имеют концептуальный характер, отражают точку зрения наблюдателя, исследователя. «Безличностная» информация приобретает интерпретацию, в ее массиве выделяются аспекты, акцентируются проблемные места, ставятся вопросы и предлагаются ответы.

В этой части отчета необходимы формулировка и анализ специфических для данной организации проблемных ситуаций, методов их диагностики и возможных сценариев развития; характеристика проблемной целевой аудитории..

Материалы по подготовленному и реализованному проекту

Студент-практикант разрабатывает (реализует) рекламный или PR-проект или его за-

конченную составную часть, направленные на продвижение продукта (услуги) предприятия либо на решение важной коммуникационной проблемы организации, с полным комплектом рабочей документации для подтверждения своей профессиональной компетенции. Разработанный (реализованный) проект используется как практическая часть дипломной работы выпускника.

Прилагаются составленные лично студентом и проекты с указанием целей и задач реализуемых проектов, времени и места реализации, участников, задействованных материальных ресурсов, результатов и эффектов. В качестве проекта могут выступать разработанные и проведенные стажером информационно-коммуникационные мероприятия (выставки, встречи, презентации и пр.), праздничные и спортивные мероприятия (конкурсы, тренинги, корпоративные вечера и пр.)

Структура проекта

Проект состоит из следующих частей:

1. Титульный лист.
2. Аннотация.
3. Постановка проблемы/обоснование необходимости проекта:
 - исследование и анализ ситуации;
 - актуальность и значимость проблемы;
 - анализ ее причин;
 - аргументация и дополнительные доказательства: статистические данные, цитаты, экспертная оценка и т.д.;
 - бенчмаркинг;
 - SWOT-анализ;
 - другие виды анализа по необходимости.
4. Цель:
 - определение видения желаемого будущего (что я хочу?), оценка возможностей (что я могу?), формулировка «должного будущего» - цели (что я должен?);
 - иллюстрация достижимости, конкретности, измеряемое™ цели.
5. Целевая аудитория:
 - сегментация целевых групп;
 - социо-демографическая, поведенческая и другая характеристика аудитории;
 - медиа-характеристики целевых групп.
6. Задачи:
 - связь с причинами проблемы;
 - формулировка результатов, изменений в ситуации благодаря решению задач;
 - наличие количественных и качественных индикаторов у каждой задачи;
 - конкретность, реалистичность, выполнимость задач.
7. Методы:
 - описание стратегии решения задач и достижения цели;
 - аргументированность выбора методов (почему именно эти методы из всех возможных?);
 - подробное изложение конкретной деятельности (кто, что, для кого, почему, где, когда, как, каким образом?);
 - использование комплекса методов: special event, BTL, медиарилейшнз, Internet, реклама и т.д.;
 - использование новейших технологий и оригинальных идей, инновационность, креативность методов.
8. Рабочий план:
 - время, вид деятельности, ответственный, сотрудники, необходимые ресурсы;
 - результат, итог каждого вида деятельности (акции, мероприятия).

9. Ожидаемые результаты:
 - четкие критерии успеха проекта (количественные и качественные показатели);
 - определение параметров успешности и эффективности компании.
10. Мониторинг и оценка:
 - описание механизма оценки в целом;
 - план оценки и корректировки методов в процессе выполнения проекта;
 - методы и способы оценки: количественные (подсчет, опрос); качественные (фокус-группы, глубинные интервью, экспертное интервью, наблюдение, эксперимент); количественно-качественные (контент-анализ, анкетирование, трекинг и т.д.);
 - указание формы отчетности.
11. Эффект проекта в долгосрочной перспективе.
12. Бюджет.
13. Комментарии к бюджету (обоснование необходимых затрат).
14. Приложения.

Презентация проекта. Готовится компьютерная презентация проекта (которая также может стать частью отчета практиканта).

Таблица

Механизм проведения рекламной или PR-акции

№	Сроки	Исполнители	Этапы подготовки, реализуемые мероприятия
1.	За месяц до начала акции	Все сотрудники отдела	«Мозговой штурм» по выработке идеи и механизма ее реализации
2.	За две недели до начала акции	Координатор акции	Описание этапов мероприятия по времени. Распределение функций Определение списка лиц, контакт с которыми необходим для реализации акции
3.	За две недели до начала акции	Бухгалтер, координатор	Составление сметы акции
4.	За две недели до начала	Копирайтер, координатор	Создание положения, пресс-релизов, условий участия и т.п.
5.	За две недели до начала	Координатор	Точное определение места, времени, организаторов и участников акции
6.	За неделю до начала	Копирайтер, менеджер	PR-Информирование через СМИ: - пресс-конференция; - размещение информации в СМИ (рассылка по редакциям информационных писем, заметок, пресс-релизов и т.п.); - размещение рекламных объявлений в СМИ
7.	За неделю до начала	Дизайнер, курьер, волонтеры	Информирование через другие средства: - создание листовок и объявлений; - расклейка и размещение их в необходимых местах
8.	За неделю до начала	Координатор	Общий сбор всех участников и организаторов
9.	За пять дней до начала	Координатор	Написание сценария мероприятия, Определение функциональных обязанностей каждого участника и доведение этой информации до всех
10.	За четыре дня до начала	дизайнер	Создание приглашений журналистам, значимым фигурам и пр. Если нужно, создание дипломов, сертификатов и т.п.

11.	За два-три дня до начала	PR-менеджер	Приглашение необходимых лиц через доставку приглашений либо лично и по телефону (лучше дублировать средства). Подготовка информационного пакета для приглашенных (его раздавать во время акции)
12.	За два-три дня до начала	PR-менеджер	Покупка необходимых для проведения предметов (призы, элементы для конкурсов, продукты для фуршета пр.)
13.	За день до начала	Все участники	Подтверждение участия каждого и подтверждение ролей, репетиция, подготовка речей, слоганов и пр.
<i>Проведение акции</i>			
14.	Во время акции	PR-менеджер	Фиксировать все, что происходит, а также всех пришедших приглашенных, давать информацию и раздать информационные пакеты журналистам
15.	В течение недели после проведения акции	PR-менеджер	Отслеживание информации в СМИ, отвечать на запросы журналистов
16.	В течение месяца после проведения акции	координатор	Оценка результатов акции, написание комплексного отчета

Резюме-самоаттестация

Резюме-самоаттестация представляет собой результат рефлексии практиканта по поводу собственной деятельности во время практики. В резюме обязательно содержатся выводы по следующим вопросам:

- степень самостоятельности студента во время практики;
 - самооценка проделанной работы (анализ достижений и ошибок);
 - значение практики для личного профессионального роста;
 - использование приемов и решений, интересных в технологическом или творческом отношении;
 - обнаруженный дефицит навыков и знаний;
 - ориентиры для личного профессионального развития;
 - замеченные особенности применения и развития деятельности по рекламе и связям с общественностью;
 - значение результатов практики для дипломного проекта;
- дополнительные замечания.

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 объем отчета (без приложений) - 30 печ. стр. (шрифт Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал 1,5).

Отчет включает в себя:

- подробное описание проекта, выполненное согласно указанным требованиям;
- конспект наблюдений;
- характеристику с места практики;
- материалы, созданные лично практикантом (или при его участии) во время практики;
- необходимые приложения (по усмотрению студента).

Подведение итогов практики

По окончании практики студент защищает отчет на кафедре. Защита состоит из доклада студента об основных итогах практики (не более 15 минут) и ответов на вопросы преподавателя и студентов. По итогам защиты, учитывая сданный ранее отчет, студент получает оценку. Критериями оценки служат следующие показатели:

- соответствие выполненной работы предъявляемым требованиям;
- техническая и технологическая сложность практической работы;
- аргументация принятых решений, обоснованность выбранных методик;
- выполнение работы в соответствии с достижениями современных наук;
- уровень профессиональной рефлексии;
- содержательность и грамотность выполнения отчетной документации.

Оценка по практике приравнивается к оценкам (зачетам) по теоретическим курсам 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.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной 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 итоговая оценка (удовлетворительно/хорошо/отлично). Итоговая оценка может не совпадать с оценкой, выставленной куратором практики принимающей стороны (организации, куда направлялся практикант).

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

Основная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. - СПб. : Питер, 2009
2. Гундарин М.В., Гундарина Е.В. Организация и проведение PR-кампаний.: учебное пособие для вузов. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2010
3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. для вузов/ В. Ф. Кузнецов; Институт гуманитарного образования (Москва).- Изд. 2-е, доп. и перераб.- М. : Аспект Пресс, 2007.- 302с. (ГРИФ МО РФ)
4. Папкина О.В. Связи с общественностью: учебник для вузов. Гриф МО. - М. : Академия, 2010
5. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие. под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011
6. Тульчинский Г.В. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие/ Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова.- Изд. 4-е, испр. и доп.- СПб. : Лань, [2009].- 544с.
7. Управление общественными отношениями: учеб. пособие/ под ред. Ю. К. Федулова.- М. : Вузовский учебник, 2009.- 153с.
8. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов/ Ф. И. Шарков.- [2-е изд.]- М. : Академ. проект, 2007.- 304с.

Библиографический список

1. Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учеб. пособие/ Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский; ГУВ-ШЭ, СПб. фил.- СПб. : Лань, [2010].- 288с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник/ М. Н. Григорьев.- 3-е изд., перераб. и доп.- М. : Юрайт, 2011.- 448с.

3. Касьянов Ю.В. PR кампания своими силами/ Ю. Касьянов.- СПб.[и др.] : Питер, 2008.- 192с.
4. Кривоносов А.Г. Основы теории связей с общественностью: учеб. для вузов/ А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина.- СПб. : Питер, 2011.- 384с.
5. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учеб. пособие для вузов/ А. П. Марков.- Ростов н/Д : Феникс, 2006.- 543с.
6. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: пер. с англ./ [науч. ред. -сост. А. П. Ситников, И. В. Крылов].- М. : Консалтинг. группа Имидж-Контакт, 2002.- 310с.
7. Тульчинский Г.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие/ Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; СПб. фил. ГУВШЭ.- СПб. : Планета музыки, [2010].- 384с.
8. Ющук Е.Л. Противодействие черному PR в Интернете/ Евгений Ющук, Александр Кузин.- М. : Вершина, 2008.- 248с.

12. Материально-техническое обеспечение II производственной практики

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

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Примеры рабочей документации

1. Пример медиаплана (составляется в Excel либо других спец. программах).

Декабрь	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Телевидение	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн
Вега ТВ (Банеры /бег. строки/видеоролик)																				
NTSC (ТНТ)																				
Венер (REN TV)																				
OFT (видеоролик)																				
ГТРК "Алтай" (видеоролик)																				
Радио																				
Русское радио																				
Радио 7																				
Хит FM																				
Шансон																				
Музыкальные программы																				
аренда билбордов																				
ТВУСЧ																				
Открытие																				
Разыгрыш																				
Газеты																				
Телеписьма																				
Телепарк																				

2. Пример бюджета (составляется в Excel либо других специальных программах).

А. Издание буклета

Основные расходы	требуется
Буклет (печать 1000 экз.)	5000

Б. Офисные принадлежности, канцелярские товары и расходные материалы:

Канцтовары	500
Краска (30шт.*85)	2550
Листы ДВП (4 шт.* 100)	400
Призы	3000
Тонер для ксерокса	800
Аренда музыкальной аппаратуры	3500

Полная стоимость проекта: 15750 руб.

Комментарии к бюджету.

Издание буклета. Мы планируем распечатать как минимум 500 экземпляров буклета. Стоимость печати указана по прайсу фирмы «Азбука», где и планируется печать буклета. Мы же давно сотрудничаем с данной типографией: там сравнительно низкие цены и хорошее качество печати.

Офисные принадлежности, канцелярские товары и расходные материалы. Для распечатки и копирования афиш на наши мероприятия необходимы бумага и тонер для ксерокса. Для проведения молодежного праздника прежде всего понадобятся краска и листы ДВП (на которых ребята будут рисовать). Листы также необходимы для танцевальных коллективов (брейк-данс). Для того чтобы праздник сделать интересным для присутствующих и вовлечь их в участие в проводимых конкурсах, необходимо предоставить призы. Естественно, чтобы праздник состоялся, необходимо наличие музыкальной программы, а для этого нужно арендовать музыкальную аппаратуру.

Пример сценария акции.

Сценарий праздника «Граффити-шоу».

11.30. Раздача краски, оформление места (баннеры, плакаты и др.), муз. сопровождение.

12.00. Открытие праздника, благодарность спонсорам, комментарии о работах.

12.10. Танцы.

12.30. Конкурс от компании «Биотек»: «Оружие обольщения».

Вызываются 4 человека - 3 парня и 1 девушка. Девушке предстоит выступить в качестве судьи. Парням дают мешки и предлагают представить, что они безумно влюблены в эту девушку, но чтобы добиться ее расположения, им необходимо самым наиобольстителнейшим образом пропрыгать несколько метров до нее, упасть на колени (не на девушкины, а на свои) и очень романтично признаться ей в любви. Девушка выбирает победителя – ему вручается суперприз, но остальных участников конкурса ведущий просит не расстраиваться, вручает им по «гранате» и говорит, что теперь они точно смогут обольстить кого угодно и когда угодно. «Хэппи энд».

Итого: главный приз – набор гранат всех видов. Поощрительный приз: 3 гранаты - по одной каждому участнику. Мешки - 3 шт.

12.45. - Награждение победителя, комментарии о рисунках, объявление конкурса боди-арта.

12.55. Танцы.

13.20. - Конкурс от генерального спонсора «Алтайтелекома»: «Интернет в стиле рэп».

Вызываются 5 человек, им выдаются карточки со следующими словами: «интернет», «город», «виртуальный», «расколбас», «Телеком», «Миру мир!», «бегемот», «хостинг», «провайдер», «city.ab.ru», «www», «бутерброд», «он-лайн», «телефон», «чат», «ник», «бабушка», «без проблем», «мышь», «кликнуть», «загрузить», «Алтай», «скачать», «модем». Ведущий предлагает им внимательно ознакомиться со словами и, пока танцует сборная ведущих танцевальных коллективов города, написать рэперскую «тележку». Победит тот, кто использует максимальное количество слов. В случае, если победителей окажется больше одного, окончательного победителя выявляют по содержанию.

Итого: главный приз – карточка со временем в Интернет. Для участников: 10 листов бумаги, 5 ручек, 5 листов с распечатанными словами. Поощрительный приз: 4 наклейки от территории награждение победителя.

13.40. Комментарии о рисунках, представление жюри.

13.50. – Танцы.

14.15. Конкурс от рекламного агентства «Мегалит» - «Живое граффити».

Вызываются 3 команды по 4 человека, им нужно будет изобразить «картинку».

14.30. Награждение победителя, комментарии жюри о рисунках, награждение боди-артистов.

14.40. Танцы, награждение победителей.

14.15. Танцы.

15.40 Конкурс от фирмы «Экстра» и газеты «Территория» на лучшую трактовку только что нарисованных граффити.

15.50 Торжественное «бомбление» логотипов и благодарственных речей спонсорам.

16.10. Оценка жюри, награждение победителей граффити.

16.20 Объявление о торжественном вручении дипломов и благодарственных писем на Дне города.

Пример брифа

Проведение маркетинговых исследований по проекту «Электронный Алтай».

Услуги: передача данных / Интернет: оптоволоконные сети, беспроводные сети, выделенные линии (sDSL), ADSL, объединение локальных сетей, dial-up (модем); хостинг (размещение сайтов в Интернете), ко-локейшн (размещение оборудования на площадке провайдера); телефония традиционная; IP-телефония; кабельное ТВ (КТВ)

1. Анализ рынка телекоммуникационных услуг (указанных) Алтайского края.

Структура рынка:

– основные операторы, виды оказываемых ими услуг, ценовая политика, преимущества, недостатки / слабые, сильные стороны;

Объем рынка:

– общее число реальных потребителей на сегодняшний день, количество клиентов по операторам рынка;

– занимаемые доли рынка различными операторами, число потенциальных потребителей.

2. Качественное и количественное описание ЦА.

А. Корпоративные клиенты.

Количественная характеристика:

– количество юридических лиц в городе,

– количество действующих юр. лиц,

Сегментирование компаний, определение различных сегментов в процентном и количественном соотношении:

– по формам собственности, по отраслям / сферам деятельности;

– по величине компаний, отношении к малому, среднему, крупному бизнесу исходя из показателей финансово-хозяйственной деятельности (оборот, прибыль и т.д.);

– по количеству фирм, имеющих удаленные офисы, количеству офисов (например, 1000 фирм с 3 удаленными офисами, 2000 - с 4), по географии - места концентрации офисных помещений;

Качественная характеристика:

– платежеспособность;

– осведомленность об телекоммуникационных услугах, об операторах;

– факторы, влияющие на выбор провайдера, оператора связи и т. д. (цена, качество, время и т.д.);

– кто в компании непосредственно занимается телекоммуникационным обеспечением, принимает решение о выборе оператора, расходах и т. д.;

– в каких услугах есть реальная или потенциальная необходимость;

– характеристики, по каким пользователи принимают / могут принять решение уйти к другому провайдеру, характеристики, как можно «переманить» пользователей (чем не довольны, в каких доп. сервисах есть потребность);

– реакция потребителей на маркетинговые ходы конкурентов (изменение цен, торговые марки, проведение рекламных компаний, сервис и т.д.).

Б. Физические лица

Количественная характеристика:

– количество квартир в городе;

– общее количество потребителей в Барнауле, пользующихся тем или иным видом услуг (Internet - каким именно способом доступа, традиционная телефония, КТВ);

– количество потенциальных потребителей, не подключенных к представленным видам услуг.

Сегментирование:

– по демографическому принципу (пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов (платежеспособность по отношению именно к этим услугам), род занятий);

– по поведенческому признаку (знания, отношение, опыт использования, ожидаемый уровень оказания услуг, факторы, влияющие на выбор телекоммуникационной компании);

– по географическому (зона проживания наиболее платежеспособных потребителей, микрорайоны концентрации потенциальных пользователей (количество и положение мест концентрации высотных зданий, положение «плотно заселенных» и «платежеспособных» микрорайонов)).

Качественная характеристика:

– осведомленность об услугах и их характеристиках, знание провайдеров;

– как происходит формирование решения о подключении (КТВ, Интернет), на чем ос-

новываются при выборе (цена, качество, др.);

- характеристики, по каким пользователи принимают / могут принять решение уйти к другому провайдеру, характеристики, как можно «переманить» пользователей (чем недовольны, в каких доп. сервисах есть потребность);

- реакция потребителей на маркетинговые ходы конкурентов (изменение цен, торговые марки, проведение рекламных компаний, сервис и т.д.);

- как воспринимается (позитивно/негативно) включение КТВ в социальный пакет;

- какие группы каналов предпочтительнее среди коммерческого пакета (спортивные, музыкальные, фильмовые, бизнес-каналы, обучающие, информационно-развлекательные, научно-популярные и др.).

Приложение 2.
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
II производственной

Выполнил студент (группа, курс)

Место прохождения практики

Срок прохождения практики

Руководитель практики

Барнаул 20__

*Приложение 3.
Дневник практиканта*

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

ДНЕВНИК

II производственной 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 хранения 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 разобратся 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

<i>Дата</i>	<i>Кол-во от-работ. часов</i>	<i>Подпись та-бельщика</i>	<i>Дата</i>	<i>Кол-во отра-бот. часов</i>	<i>Подпись та-бельщика</i>

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК РАБОТЫ СТУДЕНТА

_____ (Ф.И.О. студента)
 в _____ (место практики)
 с « _____ » по « _____ » _____ 20__ г.

<i>Выполненные работы</i>	<i>Даты исполнения</i>	
	<i>Первая неделя</i>	<i>Вторая неделя</i>

Дата составления _____

Подпись студента _____

Руководитель практики от базовой организации _____

Руководитель от профилирующей кафедры _____

ИНСТРУКТАЖ ПО ОХРАНЕ ТРУДА

<i>Характер инструктажа</i>	<i>Дата</i>	<i>Кто проводил инструктаж</i>	<i>Роспись студента</i>
<i>Вводный инструктаж</i>			
<i>Повторный инструктаж на рабочем месте</i>			
<i>Повторный инструктаж, связанный с переменной рабочего места</i>			

СОДЕРЖАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

<i>№ п/п</i>	<i>Краткое содержание индивидуальных заданий</i>	<i>Отметка о выполнении</i>

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

<i>Дата</i>	<i>Описание выполненных работ</i>	<i>Отметка руководителя практики</i>

ОБЩЕСТВЕННАЯ РАБОТА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

<i>Дата</i>	<i>Содержание работы</i>

УЧАСТИЕ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИЛИ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЕ

<i>Дата</i>	<i>Описание выполненных работ</i>	<i>Отметка руководителя практики</i>

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.

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