

Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций

Кафедра истории и политологии

**Организация и проведение
практики студентов
специальности 350400 – «Связи
с общественностью»**

Методические рекомендации

Ижевск 2005

УДК 659(07)
ББК 65.050р30
О-641

Методическое пособие подготовлено кафедрой истории и политологии ИСК УдГУ в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта РФ

Методическое пособие утверждено на заседании кафедры истории и политологии УдГУ 4 марта 2005 г.

Одобрено методической комиссией Института социальных коммуникаций 11 марта 2005 г.

Рецензент:

Г.В. Мерзлякова, д.и.н., профессор, зав. каф. истории и политологии

Составители:

С.А. Стерхова к.и.н., доцент кафедры истории и политологии,
Е.Ю. Михайлина, ст. преподаватель каф. социологии коммуникаций,
Н.Б.Ильина к.ф.н., ст. преподаватель каф. истории и политологии

Организация и проведение практики студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» [текст]. Сост. С.А. Стерхова, Е.Ю. Михайлина, Н.Б.Ильина. – Ижевск, 2005, 31с.

Методические рекомендации по организации и проведению практики студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» (СО) содержат общие положения по организации практики для студентов дневного и заочного отделений. Программы практики соответствуют ГОСТАм по специальности СО и отражают содержание основных теоретических дисциплин, изучаемых на соответствующем курсе. Данные программы включают обязательные задания по практике и рекомендации по их выполнению.

Методические рекомендации предназначены для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью», а также методистов, руководителей практики вуза и специалистов по руководству практикой базовых организаций.

УДК 659(07)
ББК 65.050р30

© Сост. С.А. Стерхова, Е.Ю. Михайлина,
Н.Б.Ильина, 2005
© ГОУ ВПО «Удмуртский
государственный университет», 2005.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Общие положения | 4 |
| Виды практики и их основные задачи | 5 |
| Учебно-производственные базы | 6 |
| Контроль за практикой и отчетность студентов | 7 |
| 2. Основное содержание практической деятельности студентов и рекомендации по выполнению индивидуальных заданий | 9 |
| Содержание учебно-ознакомительной практики студентов I курса | 9 |
| Основные требования к созданию медиа-карты | 10 |
| Основные требования к созданию пресс-досье | 11 |
| Основные требования к созданию мониторинга СМИ | 12 |
| Основные требования к оформлению дайджеста прессы | 13 |
| Содержание учебной практики студентов II курса | 13 |
| Основные требования к приглашению | 14 |
| Основные требования к поздравлению | 14 |
| Основные требования к письму в редакцию | 15 |
| Основные требования к информационному письму | 15 |
| Содержание производственной практики студентов III курса | 16 |
| Основные требования к созданию пресс-релиза | 17 |
| Основные рекомендации по созданию бэкграундера | 19 |
| Основные требования к проведению первичной диагностики корпоративной культуры организации | 19 |
| Основные требования к проведению оперативного соц. исследования | 22 |
| Содержание производственной практики студентов IV курса | 24 |
| Специфика форм работы с представителями СМИ | 25 |
| Рекомендуемое содержание пресс-пакета | 26 |
| «Шестиугольник» PR-планирования | 26 |
| Основные пункты плана PR-мероприятия | 26 |
| Алгоритм оценки эффективности PR-программы | 27 |
| Содержание преддипломной практики | 28 |
| 3. Список рекомендуемой литературы | 28 |

Общие положения

Производственная практика является важной составляющей учебного процесса и неотъемлемой частью профессиональной подготовки будущего PR-специалиста. Специфика PR-деятельности в той или иной сфере предъявляет особые требования к выпускнику по специальности «350400–связи с общественностью» и находит свое отражение в системе принятых на факультете специализаций в рамках единой специальности. Это определяет целевую направленность производственной практики после каждого курса.

Стратегической целью практики является закрепление знаний, полученных студентами в процессе теоретического обучения, и формирование практических навыков для реализации конкретных профессиональных задач. Вторичной целью практики будет адаптация студента к разным сферам применения PR. Выпускник ИСК должен быть универсальным профессиональным коммуникатором, востребованным в разных областях применения PR в современном обществе.

Цели и задачи практик определяются программами практик, разработанными выпускающей кафедрой истории и политологии ИСК в соответствии с ГОС ВПО и Рекомендациями УМО, и ориентированы на студентов дневной и заочной формы обучения.

Организация и проведение практики направлены на:

- выполнение государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников в соответствии с получаемой специальностью и присваиваемой квалификацией;

- связь практики с теоретическим обучением;

- последовательное овладение студентами основами профессиональной деятельности в соответствии с программой практики.

Объем практики определяется соответствующим государственным образовательным стандартом по данной специальности (ГОС ВПО). Прохождение производственной практики обязательно наравне с прохождением теоретических дисциплин учебного плана. На производственную практику допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план теоретического обучения.

Производственная практика согласуется с учебным планом и сквозными образовательными программами по данной специальности: В результате, после I курса производственная практика знакомит студентов с общими положениями профессиональной деятельности и более подробно с работой СМИ; после II курса предусматривает освоение студентами базовых профессиональных навыков в различных агентствах и на предприятиях; после III третьего курса подразумевает работу студентов в конкретных пресс-службах и PR-отделах; после IV курса студенты самостоятельно готовят PR-мероприятия. Преддипломная практика на V курсе подразумевает самостоятельную работу студентов над конкретным PR-проектом или PR-кампанией, исследованием или программой, которые станут частью дипломного проекта.

Виды практики и их основные задачи

Основными видами практики студентов ИСК по специальности «350400 -связи с общественностью» в соответствии с ГОС ВПО являются учебная, производственная и преддипломная.

Основными задачами учебной практики являются:

- формирование у студента общего представления об организации, о месте и роли выпускника как будущего специалиста в структуре данной организации;
- знакомство с должностными обязанностями специалиста по профилю получаемого образования;

- наработка профессиональных навыков по выбранной специальности.

Производственная практика включает в себя, как правило, практику по профилю специальности (специализации). Основными задачами производственной практики являются:

- отработка навыков постановки цели и формулирования задач, ориентированных на реализацию профессиональных функций с использованием полученных знаний;

- знакомство со спецификой работы PR-специалиста в сферах экономики, политики и государственных структурах;

- овладение инструментарием в сфере PR, методами проведения исследований, формами работы со СМИ и широкой общественностью.

Преддипломная практика является завершающим этапом обучения и проводится после освоения студентом программ теоретического и практического обучения. В ходе преддипломной практики студент собирает практический материал для выпускной квалификационной работы. Итоги преддипломной практики позволяют судить о готовности студента самостоятельно осуществлять профессиональную деятельность.

Учебно-производственные базы

Студенты проходят практику в организациях любого типа собственности, деятельность которых приближена к основной специальности и при наличии квалифицированных кадров для руководства практикой студентов со стороны организации.

С данными учебно-производственными базами заключаются договоры об организации и проведении практики. На время прохождения практики студенты прикрепляются в качестве стажеров или помощников к ведущим специалистам отделов. Перед началом практики студенты проходят инст-

руكтаж на рабочем месте и полностью подчиняются правилам внутреннего распорядка.

Контроль за практикой и отчетность студентов

В процессе практики студенты ведут дневник, который является основной формой отчета. В нем должны быть отражены общие сведения о базе практики, цели и задачи производственной практики, повседневная работа практиканта в соответствии с программой практики, отчет о выполнении индивидуального задания. Кроме того, по окончании практики студент должен представить характеристику с места прохождения практики, содержащую отзыв руководителя организации, заверенный соответствующими подписями и печатью.

Общие требования к заполнению дневника по практике

1. Титульный лист должен содержать следующие данные студента:

Дневник по практике

| |
|--|
| Студента _____ курса |
| Специальности _____ |
| Группы _____ |
| Ф.И.О. _____ |
| Место прохождения практики _____ |
| Руководитель практики базового предприятия _____ |
| Руководитель практики выпускающей кафедры _____ |
| _____ |

2. Дневник заполняется следующим образом:

| Дата | Виды деятельности | Результаты | Подпись руко- |
|------|-------------------|------------|---------------|
|------|-------------------|------------|---------------|

| | | | |
|--|-----|------------|--|
| | сти | выполнения | водителя практики базового предприятия (<i>ставится в конце недели</i>) |
|--|-----|------------|--|

3. Выполненные задания в виде текста подклеиваются в дневник по практике.

4. Проводится анализ практической деятельности.

Индивидуальное задание студента определяется в соответствии с содержанием практики и спецификой учебно-производственной базы. Индивидуальное задание может предлагаться студентом самостоятельно, но при условии согласования с групповым руководителем практики и руководителем со стороны организации. При отклонении от плана практики (изменение количества дней и т.д.) студент обязан согласовать со своим руководителем.

Сдача дневника происходит не позднее, чем через 2 недели после окончания практики. Руководитель проверяет и рецензирует законченный дневник. Оценка по практике приравнивается к теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов. Оценка по практике объявляется на итоговом собрании по практике, которое проводится руководителем. Нарушение сроков сдачи дневника без уважительной причины ведет автоматически к снижению оценки.

Студенты, не выполнившие без уважительной причины программу практики, или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из ВУЗа как имеющие академическую задолженность, в порядке, предусмотренном уставом ВУЗа. В случае уважительной причины студент направляется на стажировку вторично, в свободное от учебы время.

Основное содержание практической деятельности студентов

Содержание учебно-ознакомительной практики студентов I курса

После I курса студенты начинают осваивать профессию, сферу журналистики и специфику работы со средствами массовой информации. В ходе практики студенты знакомятся на местах с Уставами редакций, положениями об отделах по связям с общественностью, должностными инструкциями журналистов и PR-специалистов.

При прохождении практики в СМИ студент должен представлять структуру печатного или эфирного средства массовой информации, организацию работы редакции или телерадиокомпании, режим подготовки материалов, выхода в тираж газеты или журнала, выхода в эфир радиальных и телевизионных программ. Студент может собирать рабочий материал, проводить переговоры по телефону, писать тексты, корректировать их или заниматься литературным редактированием, оформлять эфирные папки и создавать макеты полос. Практикант также может принимать участие в редакционных совещаниях, собраниях трудового коллектива и непосредственно в производственном процессе создания информационного продукта.

При прохождении практики в организации или на предприятии под руководством специалистов, отвечающих за связи с общественностью, студент должен представлять структуру отдела и должностные обязанности PR-специалистов. Студент может собирать подготовительный материал для работы PR-специалистов, оформлять его соответствующим образом, вести переговоры со СМИ, помогать в организации контактов с журналистами и создании PR-сообщений. Практикант может принимать участие в производственных совещаниях и встречах представителей организации с журналистами.

Варианты индивидуальных заданий: создание медиакарты, пресс-досье, мониторинга СМИ, дайджеста прессы.

1. Основные требования к созданию медиа-карты

| По- зиции | Расшифровка |
|--|--|
| Га- зета, жур- нал | Полное название |
| | Юридический и фактический адрес издания, контакты (телефоны, факс, e-mail, www-страничка) |
| | Свидетельство о регистрации |
| | Учредитель и форма собственности |
| | Первое лицо (должность, ФИО, звания, контакты) |
| | Целевая аудитория, направленность издания |
| | Тираж и периодичность издания |
| | Формат, объем и цветность |
| | Где печатается, график подписания номера, дни сдачи материалов в номер, планирование номеров. |
| | Варианты распространения (подписка, адресная рассылка, розничная продажа, целевая доставка, бесплатно) |
| | Служба доставки (контактные лица, телефоны) |
| | Структура отделов, рубрики, тематические полосы |
| | Конкретный журналист: ФИО, отдел, направление, темы, контакты (телефон, e-mail) |
| Рекламный отдел: руководитель (ФИО, должность, контактные телефоны), сотрудники (контактные телефоны), модули и прайс-лист | |
| Ра- дио, теле | Полное название радиостанции или телеканала |
| | Юридический и фактический адрес телерадиокомпании, контакты (телефоны, факс, e-mail, www-страничка) |

| | |
|-------------|--|
| виде ние | Лицензия на эфирное вещание, федеральный партнер (радиостанция или телеканал) |
| | Учредитель и форма собственности |
| | Первое лицо (должность, ФИО, звания, контакты) |
| | Целевая аудитория, направленность телекомпании или радиоканала |
| | Диапазон, мощность, вид вещания (охват региона) |
| | Режим (формат) вещания |
| | Структура редакций и служб, основные передачи, авторские программы |
| | Конкретный журналист: ФИО, программа, темы, контакты (телефон, e-mail) |
| | Рекламный отдел: руководитель (ФИО, должность, контактные телефоны), сотрудники (контактные телефоны), варианты размещения, прайс-лист |

2. Основные требования к созданию пресс-досье

| | |
|-------------------------|---|
| Позиции | Расшифровка |
| Жур- налист (ФИО) | Возраст, дата рождения |
| | Образование, дополнительная учеба |
| | Опыт работы, сотрудничество с региональными СМИ, нынешнее место работы, должность |
| | Контакты (телефоны, e-mail) |
| | Основные темы, специализация |
| | Лучшие работы |
| | Награды и звания |
| | Навыки и умения, привычки |
| | Стаж и характер сотрудничества с заказчиком |

3. Основные требования к созданию мониторинга СМИ

| | |
|----------|---------|
| Варианты | Позиции |
|----------|---------|

| | |
|---|---|
| Мониторинг упоминания фирмы | Ключевые события фирмы (за определенный срок) |
| | Упоминание фирмы в эфире радио и телестанции (за тот же срок) |
| | Упоминание фирмы на страницах печатных СМИ (за тот же срок) |
| | Упоминание фирмы на лентах информационных агентств (за тот же срок) |
| | Упоминание фирмы на авторитетных и посещаемых web-ресурсах (за тот же срок) |
| | Динамика упоминаемости (по сравнению с предыдущим мониторингом) |
| Мониторинг упоминания продукции предприятия | Марки-лидеры и марки-аутсайдеры предприятия |
| | Марки-лидеры конкурентов |
| | Рейтинг марок в секторе рынка |
| | Упоминание продукции в эфире радио и телестанций (за определенный срок) |
| | Упоминание продукции на страницах печатных СМИ (за тот же срок) |
| | Упоминание продукции на лентах информационных агентств (за тот же срок) |
| | Упоминание продукции на авторитетных и посещаемых web-ресурсах (за тот же срок) |
| Динамика упоминаемости (по сравнению с предыдущим мониторингом) | |

4. Основные требования к оформлению дайджеста прессы

| |
|---|
| <p>Обзор прессы за 14-21 февраля 2005 года</p> <p>I. Российские издания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фамилия имя автора. Название материала. // Название издания, № и год. – Краткая характеристика материала; 2. |
|---|

II. Региональные издания

1. Фамилия имя автора. Название материала.//Название издания, № и год. – Краткая характеристика материала...

Содержание учебной практики студентов II курса

После II курса студенты получают представление о работе PR-специалиста, закрепляют свои коммуникативные и исследовательские навыки, осваивают специфику работы в штате или в агентстве, готовятся к самостоятельной работе в качестве PR-специалистов.

При прохождении практики на конкретном предприятии в отделе по связям с общественностью или под руководством специалиста, отвечающего за это направление, студент должен представлять специфику и график работы, знать основные направления PR-деятельности и задачи, стоящие перед PR-специалистом. Студент собирает рабочий материал, создает заготовки для PR-сообщений, обрабатывает поступающую из СМИ информацию и анализирует ее, помогает организовывать работу отдела. Практикант может быть привлечен к социологическим и маркетинговым исследованиям, написанию речей, подготовке и проведению мероприятий.

При прохождении практики в рекламном или PR-агентстве студент должен представлять его работу, место на рынке, структуру, цели и задачи агентства. Студент знакомится с базой клиентов и созданных проектов, отслеживает управление заказами и фиксирует этапы работы с клиентами, знакомится с коммуникативными стратегиями и маркетинговыми планами, созданными для конкретных заказчиков агентством. Практикант может быть прикреплен к конкретному заказу или к конкретной творческой группе и обязан четко зафиксировать свой вклад в общую работу. Он может заниматься исследованиями, разработками или помогать в организации и проведении PR-мероприятий для конкретного заказчика.

Варианты индивидуальных заданий:, написание приглашений, поздравлений, писем в редакцию, информационного письма, оформление пресс-пакета.

○ **Основные требования к приглашению**

| |
|---|
| Обращение к первому лицу СМИ или конкретному журналисту по имени-отчеству с прилагательным (Уважаемый...) |
| Полное наименование события |
| Дата, место и время проведения события |
| Возможно: тематика, состав приглашенных, специфика события |
| Подпись первого лица (и.о.) приглашающей стороны |
| Возможно: «Просим вас подтвердить свое участие до (дата) по телефону..., контактное лицо... |

2. Основные требования к поздравлению:

- Форма памятного адреса или фирменный поздравительный бланк;
- Рамочные элементы (обращение-приветствие в начале и личная подпись первого лица в конце);
- Собственно поздравление (полное написание праздника или наименование памятной даты);
- Констатирующая часть (подчеркивается значимость, личный вклад, специфика, этапы и т.д.);
- Личные пожелания, выражение надежд или высказывание-лозунг.

3. Основные требования к письму в редакцию

| Вариант | Требования |
|------------------------------------|---|
| Ответ | Фирменный бланк, за подписью первого лица |
| На запрос Редакции с отказом | Причины отказа, ссылка на документ, дата принятия решения об отказе, принявшее решение об отказе должностное лицо |

| | |
|--|---|
| предоставить информацию | Ответ в трехдневный срок, уведомление вручается представителю редакции |
| Ответ с просьбой об отсрочке предоставления запрашиваемой информации | Фирменный бланк, за подписью первого лица |
| | Причины отсрочки и срок предоставления запрашиваемой информации в полном объеме |
| Просьба о Публикации Материала | Ответ в трехдневный срок, уведомление вручается представителю редакции |
| | Фирменный бланк, за подписью первого лица |
| | Обращение к первому лицу СМИ с просьбой о публикации (вообще, в конкретном номер, на конкретной полосе, в рубрике и т.д.) |
| | Указание о приложении текста публикации |
| Несогласие с публикацией | Возможно: формы и сроки оплаты |
| | Фирменный бланк, за подписью первого лица |
| | Указание номера, страницы, автора и названия материала, вызвавшего возражения |
| | Доказательства, ссылки на документы |
| | Требование опровержения материала |
| | Возможно: текст опровержения в приложении |

4. Основные требования к информационному письму:

- лист стандартного формата А4, не нужен фирменный бланк
- указание всех участников мероприятия в шапке
- полное название мероприятия, его тематика
- дата, место и время проведения мероприятия (как добраться)
- список приглашенных, темы основных выступлений
- формат и режим мероприятия
- варианты участия в мероприятии, регистрации, проживания, получения документов, оплаты (реквизиты)

- оргкомитет: руководитель (ФИО, должность, контактный телефон), сотрудники (контактные телефоны, сроки контактов)
- дополнительная информация (СМИ, web-ресурсы)
- подписи руководителей не нужны

Содержание производственной практики студентов III курса

После III курса студенты получают возможность освоить более узкие специализации в рамках единой специальности. Студенты должны самостоятельно проанализировать специфику каждой отрасли.

При прохождении практики в пресс-службе государственной структуры студент должен заботиться об информировании населения, самостоятельно создавать PR-сообщения, освоить специфику документов от имени государственной структуры. Практикант имеет право участвовать в совещаниях и пресс-конференциях.

При прохождении практики в пресс-службе частной фирмы или коммерческой организации студент должен активно содействовать маркетинговым коммуникациям фирмы, информировать клиентов, самостоятельно создавать PR-сообщения, освоить специфику коммерческих коммуникаций. Практикант имеет право участвовать в рабочих совещаниях, акциях и выставках.

При прохождении практики в пресс-службе депутата, политика, партии или общественной организации студент должен активно содействовать информированию электората, освоить специфику политических коммуникаций, самостоятельно создавать все информационные документы. Практикант имеет право участвовать в избирательных кампаниях, митингах, акциях и спецмероприятиях.

Варианты индивидуальных заданий: создание пресс-релиза, бэкграундера, листовки, написание речей, составле-

ние досье политика или факт-листа организации, проведение социологических исследований, первичная диагностика направленности корпоративной культуры организации.

1. Основные требования к созданию пресс-релиза:

Пресс-релиз – это оперативный новостной документ, который содержит значимый информационный повод для сообщения широкой общественности, способствует осведомленности журналистов, привлекает внимание СМИ к некому событию и служит основой для подготовки информационных материалов.

Основные черты пресс-релиза:

- однотемность сообщения,
- обязательное указание на дату, место и время проведения события,
- изложение событий согласно логике и в прямом хронологическом порядке,
- однозначность сообщений и лаконичность изложения,
- экономия языковых средств, тщательный отбор слов, речевые стандарты и минимальная экспрессия,
- вынесение главной информации на первые позиции.

Основные правила создания пресс-релиза:

- фирменный бланк организации или фирменный модуль пресс-релиза (тогда исходящий номер), на одном листе формата А4;
- отсутствие указаний на адресаты рассылки;
- наименование «пресс-релиз» (по центру);
- две даты (слева - дата изготовления, справа - дата «срока годности» пресс-релиза);

- заголовок-крючок (предложение, которое заинтересует журналистов, но не раскроет тему пресс-релиза до конца);
- лид-абзац (краткое, телеграфное изложение сообщения в занимательном или официальном стиле);
- основной текст сообщения (всего несколько абзацев) использует простые короткие предложения и строится по принципу прямой пирамиды (заход «Кто? Где? Когда?») или перевернутой пирамиды (заход «Что случилось? Каким образом?»);
- справочная информация (еще раз дата, место и время события, дополнительная информация в СМИ или на сайте);
- контактная информация (ФИО, должности, контактные телефоны, факсы, e-mail);
- наличие приложений к пресс-релизу (количество страниц).

Требования к компьютерному оформлению пресс-релиза:

- широкие боковые поля (до 25 мм)
- полуторный интервал между строк
- шрифт 12 кегля
- выделение названия **ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ**
- выделение фамилий и наименований **полужирным шрифтом**
- выделение цитат в тексте *курсивом*
- в полной строке должно быть 60 знаков
- на странице не больше 5 абзацев, в абзаце до 6 строк
- красная строка в начале абзацев не применяется,
- цифры от 1 до 9 прописью
- допускаются знаки «евро», а также №, \$, %, @
- никаких сокращений, точки только в конце предложения

○ **Основные рекомендации по созданию бэкграундера:**

Отсутствие фирменного бланка, указания адресатов и подписи первого лица организации

В начале пишется «Приложение к пресс-релизу от... на ... листах»

В содержании может быть:

- биография политика или руководителя,
- статистические отчеты, таблицы, схемы, показатели,
- фотографии, схемы и чертежи,
- хронология событий или факт-лист,
- полный текст или выдержки из документов, пакет документов,
- подборки цитат, результаты социологических исследований,
- список приглашенных и темы выступлений.

3. Основные рекомендации по проведению первичной диагностики корпоративной культуры

Диагностика может проводиться с использованием методов включенного наблюдения, анализа документов, различных видов опроса (анкетирование, интервьюирование).

Признаков неблагополучия корпоративной культуры достаточно много, наиболее ярко выраженными из них являются.

| Вопросы к сотрудникам компании | Всегда | Часто | Иногда | Нет |
|--|--------|-------|--------|-----|
| 1. Доверяете ли вы руководителю фирмы? | | | | |
| 2. Доверяет ли вам руководитель фирмы самостоятельно выполнять ответственную работу? | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 3. Поддерживает ли большинство сотрудников нововведения руководства? | | | | |
| 4. Является ли ваш руководитель примером для подражания? | | | | |
| 5. Всегда ли сотрудники открыто высказывают свое мнение о руководстве? | | | | |
| 6. Быстро ли улаживаются возникающие конфликты? | | | | |
| 7. Чувствуете ли вы поддержку своих сослуживцев и руководства, когда у вас бывают трудности? | | | | |
| 8. Возможно ли в вашей организации получить повышение за 3–5 лет эффективной работы? | | | | |
| 9. Справедливо ли оплачивают труд работников? | | | | |
| 10. Обучают ли персонал за счет организации? | | | | |
| 11. Всегда ли вы получаете необходимую информацию для выполнения своей работы? | | | | |
| 12. Устраивает ли вас рабочее место? | | | | |
| 13. Пропагандирует ли компания корпоративный стиль? | | | | |
| 14. Уверены ли вы в том, что большинство сотрудников компании ведет здоровый образ жизни? | | | | |
| 15. Нравится ли вам то, как организовано питание в компании? | | | | |
| 16. Всегда ли сотрудники компании могут получить своевременную медицинскую помощь? | | | | |
| 17. Испытываете ли вы чувство гордости за свою компанию и сослуживцев? | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 18. Всегда ли поддерживаются в компании сложившиеся хорошие традиции? | | | | |
| 19. Получаете ли вы подарки и поощрения от руководства за отличную работу? | | | | |
| 20. Интересно ли вам участвовать в корпоративных мероприятиях? | | | | |

- Наличие слухов, сплетен подрывающих авторитет предприятия не только у его работников, но и у общественности и, возможно, партнеров по внешним связям.
- Наличие высокой «физической» текучести кадров (работников официально уволившихся с предприятия, чье увольнение соответственно КЗоТу зафиксировано документально).
- Работники демонстрируют пассивную производственную позицию: они присутствуют физически, но интеллектуально, эмоционально отсутствуют. Такие члены коллектива работают в течение дня максимум 4-5 часов (при восьмичасовом рабочем дне), выполняя лишь самое необходимое. Остальное время во вред профессиональной деятельности уходит на перекуры, чаепитие, непроизводительные разговоры и т.д.
- Наличие недоверия руководителям всех уровней управления.

В том случае, если результаты первичной диагностики показывают наличие каких либо из вышеперечисленных признаков в совокупности с рядом других показателей, то можно выдвигать предположение об отрицательной направленности корпоративной культуры предприятия.

Мониторинг состояния корпоративной культуры возможно проводить с помощью следующей анкеты:

Подсчитайте баллы и оцените результат.

За ответ «всегда» – 3 балла, «часто» – 2 балла, «иногда» – 1 балл, «нет» – 0 баллов.

Если вы набрали 60–50 баллов, в вашей организации все в порядке, остается только поддерживать сложившуюся корпоративную культуру и не сдавать позиций. Если вы набрали 50–30 баллов, есть некоторые недоработки в этой области, но, скорее всего, менеджеры компании смогут справиться с ними своими силами. Если же ваш результат меньше 30 баллов, лучше будет поручить создание корпоративной культуры в вашей организации внешним консультантам.

3. Основные рекомендации по проведению оперативного социологического исследования

Оперативное социологическое исследование (или зондаж) призвано получить в сжатые сроки достоверную информацию о социальных процессах или явлениях общественной жизни, которые представляют интерес для органов управления, общественных организаций, политических лидеров и т.п.

По своей структуре и методике оперативное социологическое исследование ничем не отличается от обычного социологического исследования прикладного характера. Его основные этапы:

1. Получение и осмысление задания, формирования целей и задач
2. Изучение проблемной ситуации, проводится социальная диагностика
3. Определение метода сбора информации, разработка инструментария исследования, проведение выборки
4. Сбор социальной информации

5. Обработка и анализ данных

Для проведения данного социологического исследования необходимо проделать следующие этапы работы

1. Описать проблему (тему) исследования
2. Выделить цели и задачи исследования
3. Составить опросный лист (анкету), в который должно входить не более 3-7 вопросов
4. Написать отчет, состоящий из следующих пунктов
 - Проблема, гипотеза, цель, задачи исследования
 - Генеральная совокупность и выборка (в данном виде исследовании она всегда случайная)
 - Полученные результаты
 - Полученные данные должны быть представлены как минимум в 5-10 графиках, диаграммах или схемах

| Связи с общественностью в коммерческой сфере | Связи с общественностью в политике | Связи с общественностью в социальной сфере |
|--|---|---|
| Банки | Политические лидеры Политические партии | Общественные организации и движения |
| Торговые предприятия | Государственный совет, Мэрия, Администрация районов | Профсоюзы, сфера здравоохранения, образования, культуры |
| Средства массовой информации Промышленные предприятия | | Правительственные учреждения Благотворительные организации |

Области изучения и проведения оперативного соц. исследования

Содержание производственной практики студентов IV курса

После IV курса студенты получают возможность поработать полностью самостоятельно и создать за время практики на конкретном предприятии готовый PR-продукт для заказчика.

При прохождении практики студент осваивает все варианты и направления PR-деятельности, работает самостоятельно или в команде профессионалов, создает свой план мероприятия, ведет его с начала до конца и оформляет по всем правилам документацию о своей работе над ним. Практикант может организовывать и проводить пресс-конференции, брифинги, круглые столы, может быть допущен до работы в кризисном штабе или креативной группе, он отвечает за конкретный участок работы в PR-структуре.

Варианты индивидуальных заданий: проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов или семинаров, разработка сценариев PR-акций, написание планов PR-мероприятий.

1. Специфика форм работы с представителями СМИ

| Брифинг | Пресс-конференция |
|---|--|
| От 5 до 20 минут | От 25 минут до 1,5 часов |
| Один вопрос, одна тема | Один повод, несколько тем |
| Первое лицо ведет редко, чаще – второе, помощник, PR-специалист | Всегда – первое лицо, несколько руководителей, ньюсмейкеры |
| Любое подходящее место | Всегда одно постоянное место |
| Возможно отсутствие условий | Всегда оформление задника, стола, мест для журналистов |
| Возможно отсутствие пресс- | Всегда журналистам раздают |

| | |
|---|---|
| пакетов | пресс-пакеты |
| Возможно без приглашений | Устные и письменные приглашения в зависимости от темы |
| Возможен отказ от ответа (если вопрос не относится непосредственно к теме брифинга) и полное отсутствие вопросов от СМИ | Всегда нужно избегать фразы «Без комментариев», отвечать на все вопросы, готовить сценарий самых неприятных вопросов организации |
| Чаще используется в кризисной ситуации | Используется как традиционная форма работы со СМИ |
| Обычно не предусмотрена аккредитация журналистов | Всегда предусматривается либо аккредитация, либо заранее создание списка возможных присутствующих представителей СМИ |
| Данная форма работы используется перед пресс-конференциями, встречами, спецмероприятиями и круглыми столами | Данная форма используется для регулярной работы со СМИ как самостоятельная, но только при условии существования событийного повода. |
| Ведущий = выступающему | Ведущий объявляет выступающих и передает слово следующим. |
| Окончание = уход выступающего | Окончание – приглашение к фуршетным столам, к неформальному диалогу, к контактам. |

2. Рекомендуемое содержание пресс-пакета:

- папка с логотипом фирмы,
- пресс-релиз,
- программа пресс-конференции, список приглашенных;
- краткие цитаты из будущих выступлений,
- копии выступлений (презентаций) в качестве слайдов или в электронном виде,
- биографии спикеров, их фотографии;
- информация о предприятии (рекламный буклет, брошюра);
- информация о товаре (услуге);

- история компании,
- корпоративный информационный бюллетень,
- визитка контактного лица,
- сувенирная продукция, презенты.

3. «Шестиугольник» PR-планирования:

- a. Проблемы общества
- b. Характер организации
- c. Проблемы организации
- d. Ресурсы организации
- e. Взаимоотношения организации со СМИ
- f. Время и ситуация

4. Основные пункты плана PR-мероприятия:

Событие:

- название мероприятия, его вид, статус;

Бюджет:

-предварительный и окончательный бюджеты; варианты незапланированных трат;

Место:

-адрес, здание, комната или помещение, оформление зала, наличие технических средств презентации, варианты размещения участников;

Ответственные за его проведение мероприятия:

- ФИО, должности руководителей-координаторов и сотрудников;

Сроки проведения:

-дата, время начала и окончания мероприятия, хронология мероприятия, формат выступлений;

Информационная поддержка:

- количество информированных СМИ, приглашенных СМИ, аккредитованных на события журналистов, варианты приглашений и согласования, план размещения и действий журналистов на мероприятии, подготовка информационных пакетов, контактные лица, анализ освещения события в СМИ.

5. Алгоритм оценки эффективности PR-программы

| | |
|------------|---|
| Подготовка | Исследования проблемы и целевой аудитории |
| | Создание PR-сообщений на целевую аудиторию |
| | Качество сообщений и каналы распространения |

| | |
|-------------|---|
| | Адекватность информационной базы для программы |
| Применение | Число разосланных сообщений |
| | Число размещенных сообщений |
| | Число участников PR-мероприятия |
| | Число посетителей (выставки, сайта) |
| Результаты | Дайджесты прессы, обзоры эфирных СМИ |
| | Рейтинги событий или персоналий |
| | Экспресс-опросы целевой аудитории |
| | Увеличение объема продаж или оказания услуг |
| Воздействие | Численность тех, кто знает содержание сообщения |
| | Численность тех, кто помнит о сообщении |
| | Численность тех, кто знает о событии |
| | Численность тех, кто изменил свое мнение |
| | Численность тех, кто сохранил свое мнение |
| | Численность тех, кто ведет себя желательным образом |
| | Численность тех, кто повторяет желательные действия |

Содержание преддипломной практики студентов V курса

На пятом курсе студенты проходят преддипломную практику на конкретном предприятии, в организации или в средстве массовой информации в качестве PR-специалиста, маркетингового специалиста или журналиста.

За время практики студент разрабатывает конкретное направление или тему, формулирует проблему и намечает пути ее решения, он проводит самостоятельные социологические или маркетинговые исследования, анализирует их результаты, оформляет их как практическую часть диплома. Студент обязательно доводит результаты своей научной, исследовательской и практической деятельности во время практики до руководства принимающего предприятия.

Варианты индивидуальных заданий: контент-анализ прессы, социологические или маркетинговые исследования, разработка стратегий или программ, написание PR-

материалов, имиджевое консультирование, коммуникативный аудит, проведение масштабных PR-мероприятий и PR-кампаний

Список рекомендуемой литературы

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998.
2. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород, Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. –М.,2003.
3. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002.
4. Демин Ю.М. Бизнес PR. –М.. 2003.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
6. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия public relations.-М., 2002.
7. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.,2000.
8. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. принципы и практика. – М., 2004.
9. Козлова О.Н. Социальные измерения духовной жизни общества // Социально-гуманитарные знания. 2001. №6. С. 102-114.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.,К., 2000.
11. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.,2002.
12. Мансуров В., Петренко Е. Изучение общественного мнения // Социология в России. М., 1998. С. 569-587.
13. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М., 2002.
14. Моисеев В.А. PR.Теория и практика. – К., 1999.
15. Основы прикладной социологии / Под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшков. М.: Интерпракс, 1996.
16. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. – М.,К.,1999.
17. Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта.- СПб., 2004.

18. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М., 2004.
19. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М., 2003.
20. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет 2000.

Составители

Стерхова Светлана Александровна
Михайлина Елена Юрьевна
Ильина Наталья Борисовна

**Организация и проведение практики студентов
специальности 350400 "Связи с общественностью"**

Методические рекомендации

Компьютерный набор С.А.Стерхова

Отпечатано с оригинал- макета заказчика

Подписано в печать 18.04.05 . Формат 60×84/16.

Печать офсетная. Усл.печ.л.1,86 .Уч.-изд.л.2,2

Тираж 50 экз. Заказ № 357 .

Типография Удмуртского государственного университе
426034, Ижевск, ул. Университетская,1,корп.4.