ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

«Реклама и связи с общественностью»

**ОТЧЕТ**

по учебной практике

***Место практики***

Издательский дом «УМПРО»

Выполнили студентки

Костанян Армине Арменовна

Максимова Виктория Алексеевна

Рысакова Карина Игоревна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

***Руководитель от ТвГУ***

Старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Воробьёва Анна Сергеевна

***Руководитель от предприятия***

Владелец ООО «Издательский дом «УМПРО»

Климов Геннадий Андреевич

Генеральный директор ООО «Издательский дом «УМПРО»

Железнякова Ирина Викторовна

**Тверь, 2017**

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………...3**

ГЛАВА 1. Характеристика организации……………………………………..4-7

ГЛАВА 2. Описание практической деятельности…………………………..8-9

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………….10**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1…………………………………………………………11-13**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2…………………………………………………………14-19**

**Введение**

Данная работа представляет отчёт о прохождении учебной практике в издательском доме «УМПРО», который занимается издательством таких газет и журналов, как «Караван+Я», «Бизнес территория» и «Умное производство».

В соответствии с учебным планом, практика пройдена в период с 4 по 31 декабря.

**Основными целями практики** являются систематизация, закрепление и углубление теоретических и практических знаний по специальности «Реклама и связи с общественностью» и применение их для решения конкретных задач.

**Задачи:**

* закрепление знаний по дисциплинам, которые изучаются в рамках учебного плана;
* проверка умения использовать полученные знания и навыки, работать в публичной сфере;
* участие в работе рекламных подразделений;
* составление представления о механизмах работы рекламных подразделений и отделов по связям с общественностью;
* повышение информационно-коммуникативного уровня.

Также в ходе прохождения учебной практики мы должны изучить краткую характеристику издательского дома «УМПРО», овладеть методикой рекламного и маркетингового исследования, систематизировать и проанализировать материалы, собранные в период прохождения практики.

**Глава 1. Характеристика организации**

Объектом прохождения учебной практики послужил издательский дом «УМПРО».

Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «УМПРО» находится по адресу 170100, Тверская обл., г. Тверь, ул. Володарского, д. 48/1, офис 6.

К сферам деятельности организации можно отнести издательские услуги, основная область которых «реклама, полиграфия, СМИ» и «пред- и послепечатная обработка».

***Газета «Караван+Я»***

Издательский дом «Тверское княжество» выпускал тверской областной еженедельник «Караван+Я» с 1996 года. Все эти годы президентом «Тверского княжества» и главным редактором газеты «Караван» являлся Геннадий Андреевич Климов.

В 2014 году вместо ООО «Издательский дом «Тверское княжество» образовалось ООО « Издательский дом «УМПРО».

«Караван+Я» стал первым частным изданием в Тверской области. Ниша газеты – это серьезный анализ общественных, социальных и экономических процессов.

Трансляция статей «Каравана+Я» на Интернет-портал www.eTver.ru и и собственный сайт многократно усиливает эффект от публикаций тверского еженедельника. Сейчас «Караван+Я» стал не только тверским, но общефедеральным, и даже международным средством массовой информации. «Караван+Я» лидирует как автор большинства сообщений о тверском регионе, появляющихся в Интернете. Именно он формирует информационный фон, окружающий Тверскую губернию.

Помимо периодических изданий, «Тверское княжество» осуществляло книгоиздательскую деятельность. Серия «Тверская земля», посвященная истории, культуре и инвестиционному потенциалу Тверской области.

***Журнал «Умное производство»***

Федеральный промышленный журнал «Умное производство» специализируется на проблематике модернизации реального сектора экономики, прежде всего ее высокотехнологичного сегмента. Его целевая аудитория – руководство государственных корпораций, прежде всего сферы ОПК, собственники и высший менеджмент промышленных компаний, научно-техническая интеллигенция.

Распространение журнала осуществляется преимущественно по подписке, а также путем адресной рассылки, в базу которой входит ряд руководителей крупнейших промышленных предприятий и научных организаций, а также глав регионов, депутатов Государственной Думы, руководителей департаментов и управлений Правительства РФ.

Журнал представлен на многих международных и всероссийских форумах, конференциях и выставках.

Миссия журнала:

* способствование продвижению продукции российских производителей на отечественном и мировом рынках, процессам кооперации промышленных предприятий;
* популяризация передовых методов организации производства, достижений в НИОКР, высоких технологий, современного оборудования;
* консалтинг в сферах проектирования, САПР, технологической подготовки производства, стратегического и оперативного планирования, использования внешних компетенций, управления персоналом, нормирования и безопасности промышленных предприятий.

Публикуемые материалы строятся на экспертных мнениях признанных специалистов в соответствующих сферах, а также лучших российских и мировых ученых.

Тираж издания – до 10 000 экземпляров. Периодичность – 1 раз в квартал. Распространение издания бесплатное, путем прямой рассылки на стол руководителей промышленных предприятий, глав регионов, рассылка в управления и департаменты правительства РФ, депутатам Государственной Думы РФ.

***Журнал «Бизнес территория»***

С 2008 года коллектив редакции выпускает деловой журнал «Бизнес территория», посвященный вопросам комплексного развития территории и бизнеса. Территориальный маркетинг – одна из основных тем журнала. Основным регионом между двумя столицами является Тверская область, но распространение «БТ» ведется также в сопредельных районах, исторически тяготеющих к Твери – Дубне, Дмитровском, Волоколамском, Клинском районах Московской области, а также на территории Московской, Новгородской, Псковской, Смоленской, Ленинградской, Ярославскойой областей. Журнал распространяется вдоль трассы Москва-Санкт-Петербург на автозаправочных станциях системы «Роснефть», а также в скоростных поездах «Сапсан».

Журнал «Бизнес Территория» предназначен для деловых людей, предпринимателей, менеджеров, директоров, собственников бизнеса, активных и прогрессивно мыслящих читателей.  Издание распространяется во всех регионах ЦФО и большинстве регионов других федеральных округов России.

Журнал дает экспертную оценку глобальных процессов и их влияния на региональную экономику, делает аналитические обзоры и прогнозы развития территорий, знакомит с наиболее успешными практиками и инновационными идеями.

Журнал анализирует успешные бизнес-проекты, публикует информацию о важнейших событиях в бизнес-сообществе, мнения экспертов, знакомит с видными предпринимателями.

«Бизнес Территория» приглашает к сотрудничеству бизнесменов, экспертов, представителей государственных и общественных организаций. Журнал предоставляет услуги по комплексному созданию бренда компании, муниципалитета, формированию позитивного имиджа руководителя.

Тираж издания – до 10 000 экземпляров. Периодичность – 1 раз в квартал. Журнал «Бизнес Территория» распространяется по системе direct-mail, по редакционной подписке и в розницу. На сайте журнала biz-ter.ru размещен архив номеров, публикуются новости регионов и компаний-партнеров.

**Глава 2. Описание практической деятельности**

В ходе прохождения практики, выполнено несколько заданий, благодаря которым на практическом опыте мы смогли применить свои знания и умения.

Одним из первых заданий стал сбор и анализ данных о газете «Караван+Я» и журналах «Умное производство» и «Бизнес территория». Для которых мы определяли целевую аудиторию, выявляли достоинства и недостатки, специфику и характеристику деятельности, изучали сайты и группы в vk.

В следующем задании руководители практики поставили перед нами вопрос: «Как привлечь молодёжную аудиторию к выпускаемым изданиям?». В начале работы мы составили соцопрос, который помог нам с выполнением данного задания.

В дальнейшем с помощью метода «мозговой штурм» для каждого издания были предложены свои варианты ответа на поставленный вопрос.

**Журнал «Бизнес территория»**

* создать «вопрос-ответ», где читатели могли бы задать интересующий их вопрос о бизнесе и получить развернутый ответ;
* статьи о богатых молодых людях и интервью, в которых они бы рассказывали о себе, своем бизнесе, давали бы советы для достижения успеха и рассказывали бы о своих ошибках, чтобы уберечь других от их совершения;
* начать проект с нуля и ежемесячно отчитываться читателям о результатах, успехах, затруднениях, возникших во время процесса;
* организовать поиск проектов, для того чтобы на страницах журнала люди делились своими идеями, которые мог бы заметить спонсор;
* рассказывать о малом и среднем бизнесе в России, а именно о предприятиях, которые только начали работать, об их сложностях и препятствиях (фотографии и небольшая информация о самом предприятии);
* прогноз, анализ развития и перспектив в различных областях бизнеса, где рассказывалось бы о рабочих местах и прибыльных сферах;
* образовательные статьи о том, как начать заниматься бизнесом, как правильно его вести, получать прибыль и удержать.

**Газета «Караван+Я»**

* вернуть рубрику «Стиль», которая была в газеты в начале своего существования;
* расширить рубрику про школьные/студенческие олимпиады/победы в спорте;
* писать про студенческие форумы (интервью брать у участников и т. д.);
* создать рубрику, где будут отзывы о ресторанах/кафе.

**Журнал «Умное производство»**

* создать «вопрос-ответ», где читатели могли бы задать интересующий их вопрос о бизнесе и получить развернутый ответ;
* интервью с участниками и победителями Всероссийского Форума «Умное производство», который проводится под эгидой журнала «Умное производство», где собираются руководители крупнейших высокотехнологичных компаний России, ректоры технических ВУЗов, ученые, политики;
* выпускать вместе с журналом небольшие детали для сбора какой-нибудь продукции (например, журнал «Великие Парусники»).

**Заключение**

В данном отчёте представлены сведения о практике, проходившей с 4 по 31 декабря, в издательском доме «УМПРО», а точнее в трех выпускаемых им печатных изданиях: газете «Караван+Я» и журналах «Умное производство» и «Бизнес территория».

Во время прохождения практики была предоставлена возможность применить знания основ рекламы и маркетинга для данных изданий, что и являлось целью практики.

Были реализованы следующие задачи:

* составление индивидуального плана-графика прохождения практики и согласование его с руководителем практики;
* расширение и закрепление имеющихся теоретических знаний и применение их в практической деятельности;
* участие в работе издательского дома по решению имеющихся задач;
* составление представления о механизмах работы отделов организации;
* повышение информационно-коммуникативного уровня.

В процессе прохождения практики было получено задание, в котором перед нами ставилась цель привлечь молодежную аудиторию к данным изданиям, с которым мы успешно справились.

С целью отчётности нами ежедневно велись дневники, в которые заносились необходимые материалы, связанные с выполнением программы и заданий.

К окончанию практики сложились положительные впечатления о результатах проделанной работы, как со стороны руководителей практики от организации, так и со стороны практикантов. Было предложено дальнейшее сотрудничество.

**Приложение 1**

***Вопросы к соцопросу***

**Популярность газет и журналов издательского дома «УМПРО» среди молодёжи**

*Просим Вас уделить немного внимания данной анкете и ответить на предоставленные вопросы. Приняв участие в этом опросе, Вы поможете исследовать и улучшить газету и журналы издательского дома «УМПРО» («КАРАВАН+Я», «Бизнес территорию» и «Умное производство»).*

1. **Как часто Вы читаете, просматриваете печатные (т.е. бумажные) газеты, журналы? \***

* Каждый день или почти каждый день
* Несколько раз в неделю
* Несколько раз в месяц
* Примерно раз в месяц
* Реже, чем раз в месяц
* Не читаю печатных газет и журналов
* Другое:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Почему Вы не читаете газеты, журналы?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Как обычно к вам в руки попадают печатные газеты, журналы? \***

* Я или члены семьи покупаем газеты, журналы
* Я выписываю газеты, журналы
* Организация (предприятие), где я работаю, выписывает газеты, журналы
* Беру, читаю газеты, журналы в библиотеке
* Другое:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Печатные издания какой тематики вы обычно читаете? \***

* Общественно-политические, с новостями страны, региона
* С телепрограммой
* О здоровье
* Спортивные
* Объявления, вакансии, рекламу
* О культуре, литературе, театре, кино
* Деловые, об экономике, бизнесе
* О моде и красоте
* Связанные с моей работой, профессией
* Об автомобилях
* Другое:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Что из перечисленного ниже Вам знакомо? \***

* «КАРАВАН +Я»
* «БИЗНЕС ТЕРРИТОРИЯ»
* «УМНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»

1. **Вы заходите или не заходите на интернет-сайты газет, журналов? И если заходите, то часто или редко? \***

* Часто
* Редко
* Не захожу
* Не пользуюсь интернетом
* Другое:

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **С какими из следующих утверждений вы согласны?**

* В интернете широкий выбор электронных версий газет и журналов, доступных для скачивания
* В интернете большинство электронных версий газет и журналов доступны за отдельную плату
* В интернете сложно найти электронные версии газет или журналов хорошего качества
* Ни с одним
* Затрудняюсь ответить
* Другое:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Что не хватает современным газетам и журналам (именно Вам)? \***

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Укажите Ваш пол \***

* Мужской
* Женский

1. **Укажите Ваш возраст: \***

* 16 - 20
* 21 - 25
* 26 - 30

1. **Укажите пожалуйста, Ваше образование \***

* Начальное
* Среднее общее
* Начальное профессиональное (лицей, ПУ)
* Незаконченное высшее (1-4 обучения в ВУЗе)
* Высшее

1. **Укажите Ваш род деятельности (занятий)**

* Рабочий
* Служащий, офисный работник
* Студент или учащийся
* Предприниматель (ИП)
* Безработный
* Домохозяйка

1. **Как Вы оцениваете благосостояние вашей семьи? \***

* Выше среднего
* Среднее
* Ниже среднего

**Приложение 2**

***Результаты соцопроса***

**2. Почему Вы не читаете газеты, журналы?**

* есть социальные сети
* потому что все есть в интернете
* нет времени
* не интересно
* удобнее, быстрее и дешевле в интернете

**8. Что не хватает современным газетам и журналам (именно Вам)?**

* легкомысленности;
* мемов;
* уникальности и собственной изюминки;
* слишком дорого;
* того, чего нет в интернете;
* очерки об интересных людях, их судьбах;
* картинок;
* интересного для молодежи;
* шрифт мелкий, трудно читать.