

# **ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» К ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Галимуллина Н.М.**

**Казанский национальный исследовательский технический  
университет имени А.Н. Туполева - КАИ, г. Казань**

Для студентов, обучающимся коммуникативным технологиям, например, по направлению «Реклама и связи с общественностью» важно еще в процессе обучения усвоить основные методы и подготовиться к осуществлению различных видов деятельности, которые предписаны федеральным государственным стандартом соответствующего направления бакалавриата. «Виды компетентности специалистов по связям с общественностью определяются сферой их профессиональных и личностных компетенций. Важнейшими компетентностями специалистов по связям с общественностью являются: психологическая, социологическая, экономическая, управленческая (организаторская), коммуникативная, а также компетентность, связанная с различными направлениями «паблик рилейшнз» (в PR-проектировании, деятельности «промоушен», медиации, фасилитации и др.)». [1]

Так, одним из видов профессиональной деятельности рекламистов и PR-специалистов является проектная деятельность, которая подразумевает участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовку проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.) Согласимся, что «проектная компетентность специалиста сферы связей с общественностью как личностно-профессиональная готовность специалиста данной сферы к выполнению специфических профессиональных функций предполагает владение им такими видами деятельности как выбор предметной области и цели проекта, приоритетов и критериев оценки результатов, планирования и отбора проектных технологий, командообразованием, бюджетированием, оценкой последствий проекта. Критериями для оценки сформированности данного вида компетентности выступают: система мотивов, обеспечивающих творческую самореализующую направленность проектной деятельности; система общепсихологических, правовых и специальных знаний, задающих ориентировочную основу проектной деятельности специалиста; владения опытом реализации структурных компонентов социального проектирования и установления контактов с социальными структурами; опыт командообразующего лидерского поведения; выявления собственного стиля проектной деятельности, наиболее адекватного психофизическому, творческому и харизматическому потенциалу личности специалиста по связям с общественностью»[2].

Для более глубокого погружения в проблематику статьи необходимо рассмотреть само понятие проектная деятельность.

В литературе по менеджменту мы можем встретить достаточно определенных понятию «проект».

В.А. Заренков формулирует относительно широкую трактовку: «проект – это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата»[3].

И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге предлагают более конкретизированное: «проект – целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению»[4].

Основные требования к проекту

Ограниченность (по времени, целям и задачам, результатам и т.д.) – это характеристика проекта, позволяющая контролировать ход его реализации по четко определенным этапам на основании обозначенных, измеряемых результатов каждого этапа.

1. Ограниченность проекта означает, что он содержит:

- этапы и конкретные сроки их реализации;
- четкие и измеряемые задачи;
- конкретные и измеряемые результаты;
- планы и графики выполнения работ;
- конкретное количество и качество ресурсов, необходимых для реализации.

2. Целостность – общий смысл проекта ясен и очевиден, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.

3. Последовательность и связность – логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.

4. Объективность и обоснованность – доказательность того, что идея проекта, подход к решению проблемы оказались не случайным образом, а являются следствием работы авторов по осмыслению ситуации и оценки возможностей воздействия на нее.

5. Компетентность автора и персонала – адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение персонала технологиями, механизмами, формами и методами реализации проекта.

6. Жизнеспособность – определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, чем он может быть продолжен.

Какие же общие характеристики, объединяющие понятие «проект», мы видим? Мы должны, в первую очередь, отметить признаки уникальности, целенаправленности, ограниченности во времени и наличия управленческой

команды, распределяющей различные виды ресурсов.

В чем отличия между текущей деятельностью и отдельными проектами? В.Н. Фунтов приводит такой довод: «Ключевая разница между проектами и постоянно текущей операционной деятельностью в том, что последняя носит непрерывный и повторяющийся характер, в то время как проекты уникальны, ограничены во времени и ресурсах и определяются конкретной целью»[5]. Т.е. это достаточно специфичный вид деятельности, который требует специальной подготовки.

Для формирования компетенций специалиста по данному направлению необходимо не только обеспечить усвоение студентами определенного уровня знаний методов подготовки документов, видов проектов, этапов проектирования, но и содействовать формированию способности и готовности осуществлять практические действия в этом направлении. Иными словами задачами образовательного процесса (совместных усилий преподавателя, обучающегося и, желательных, потенциальных работодателей), ориентированного на подготовку бакалавра к проектной деятельности, являются: формирование запаса теоретических и методологических знаний по организационно-содержательным, технологическим основам разработки проектов и управления ими, оценке их результативности, качества; развитие умений разработки и реализации рекламных и PR-проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления); формирование навыков планирования и организации кампаний по связям с общественностью и рекламе. При этом, «динамическая модель формирования проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью представляет собой основу поэтапного педагогического целеполагания работы со студентами (мотивационный, операционный и творческо-рефлексивный: первый этап - развитие ключевых компетентностей в контексте будущей профессиональной деятельности, на втором этапе - «погружение» обучающегося в профессиональные задачи, освоение базовой компетентности, на третьем этапе происходит становление специальной компетентности), на каждом из этапов один из структурных компонентов компетентности будет выделен в качестве приоритетного, разработанный комплекс диагностических методов и средств позволяет выявить и охарактеризовать уровневые проявления данного новообразования. Переход с одного этапа на другой подразумевает качественное изменение уровня сформированности проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью»[2].

«Сама природа решаемой образовательной задачи обуславливает предпочтение активных форм и методов обучения, среди которых моделирование ситуаций 1) состязательных, формирующих у студентов мобильность, широкий кругозор; 2) позволяющих ориентироваться в современных рыночных условиях, в которых развертывается его профессиональная деятельность; 3) формирующих готовность к конкурентоспособному поведению (действие в ситуациях, предполагающих соперничество, прогноз поведения конкурента, способность выделять

приоритеты, обеспечивать оригинальную презентацию продукта, профессиональная интуиция и т.д.); 4) ситуаций поиска, проектирования или организации события; 5) способствующих формированию адекватной коммуникативной и проектной рефлексии; 6) ситуаций овладения опытом организации специальных мероприятий по улучшению имиджа и репутации». [6]

Переходя непосредственно к педагогическим приемам, способствующим подготовке студента к проектной деятельности, нужно отметить, что знаниевую составляющую возможно сформировать с помощью лекций и практических занятий. Так, грамотный специалист для осуществления проектной деятельности должен обладать достаточными теоретическими знаниями для классификации основных методов разработки, согласования и применения в плановой рекламной и PR-деятельности технико-экономического обоснования, технического задания, креативного брифа, соглашения, договора, контракта как в соответствии с требованиями АКООС, так и в соответствии спецификой фирмы. Весь необходимый теоретический материал он получает на лекциях, закрепляет с помощью собственного осмысленного озвучивания на семинарском (практическом) занятии. Так, в рамках одного лекционного занятия «Проект как объект управления» можно рассмотреть такие тематические единицы как: Определение понятия «проект». Роль проектов в развитии организации. Основные характеристики проекта: целевая ориентированность, временная ограниченность, координированные взаимосвязи, уникальность. Типы, классы, виды проектов. Не традиционные (инновационные) и традиционные проекты. Технические и не технические (социальные) проекты. Проекты с внешним заказчиком, внутренние проекты. Масштаб проекта. Основные элементы проекта: цель проекта, участники проекта, окружение проекта, условия проекта, руководитель проекта, команда и участники проекта. Цели и жизненный цикл проекта... Понятие «управление проектом». Управляемые параметры проекта. Эффективное управление проектом. Основные аспекты эффективного управления проектами. Жизненный цикл проекта. Жизненный цикл проекта и жизненный цикл продукта. Основные фазы жизненного цикла проекта: начальная (подготовка и инициация проекта работ), стадия реализации проекта (планирование, контроль, исполнение проекта), стадия завершения работ по проекту. Затраты по фазам проекта. Неблагоприятные последствия по фазам проекта. Стоимость корректировок по фазам проекта. Разделение проекта на фазы. Участники проекта. Финансирование проекта. Целесообразность перехода к проектному менеджменту.

Дальнейшее рассмотрение теории вопроса так же может включать раскрытие модуля «Теоретико-методологические основы проектирования в рекламе и связях с общественностью» и «Проектирование рекламных и PR-кампаний». При этом в темах второго модуля могут быть включены не только обзорные темы, например, «Принципы построения и структура проекта рекламной и PR-кампании» (Понятие проекта рекламной и PR-кампании. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Виды PR-

кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Кампании в области бизнес-PR и политконсалтинга. Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Основные этапы проектирования: определение проблемы; планирование и программирование; действие и коммуникация; оценка программы. Формула RACE ), но и темы, подразумевающее более детальное изучение основных этапов проектирования, например, «Изучение целевой аудитории», «Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной и PR-кампании», «Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных и PR-кампаний».

Но для формирований операционной составляющей компетенции – умения и готовности подготавливать и осуществлять проекты самостоятельно, необходима как самостоятельная работа студентам, так и совместная работа с преподавателем в рамках выполнения лабораторных заданий.

Возможные темы лабораторных занятий: Основные ошибки в проектировании, Типология рекламных и PR-проектов, Система RACE, Исследовательские методы в проектировании, Сегментирование целевой аудитории, Календарное планирование проекта, Ключевые мероприятия рекламного и PR-проекта, Разработка бюджета проекта, Оценка эффективности PR и рекламной – кампании.

Кроме того, необходимо отметить, что именно проектная деятельность невозможна в режиме индивидуальной работы – а значит, в процессе обучения необходимо формировать и умение работать в команде: знание основных норм межличностного взаимодействия и делового общения в обособленном подразделении компании, особенностей норм делового общения в предприятиях с различной корпоративной культурой правил существования малых групп трудовой ориентации, принципов формирования команды, повышения работоспособности команды, основ лидерского поведения; навыки подготовки документов в системе внутренней электронной почты, системы Lotus Notes на основе правил служебного документооборота для кооперации с коллегами, работы в коллективе в обособленном подразделении компании, занимающемся вопросами коммуникативного сопровождения; психологическую готовность к делегированию полномочий, принятию полномочий, взаимодействию с членами проектного коллектива.

В связи с этим в качестве наиболее адекватно педагогического приема возможно формирование заданий по созданию реального проекта членами команды из числа студентов. «На разных стадиях обучения перед студентами ставятся задачи различного характера, на основе которых к концу учебного курса у каждого формируется собственный PR-проект. Задачи подразделяются на три группы в соответствии с тремя этапами работы над проектом. Задачи первого (мотивационного) этапа связаны с выбором интересной для студента общественно значимой темы предполагаемого проекта, с определением приоритетных направлений деятельности, осознанием личностных мотивов, объединенных с целью проекта. на этом этапе студент решает задачу выбора

сферы влияния, наиболее интересной как ему самому, так и группе общественности с точки зрения деятельности, компании, организующей проект, который, на их взгляд, будет конкурентоспособным по сравнению с предложенными остальными студентами. Определяются миссия, цель, задачи проекта, ресурсы, источники финансирования, выбирались основные партнеры. на этом же этапе проводится сбор основной информации, необходимой для дальнейшей оценки проекта. Вторая группа задач соответствует операционному этапу, в ходе которого предполагается проведение проектного анализа: регионального, экологического, институционального, социального, коммерческого, маркетингового, экономического. Студенты разрабатывают на основе изученных профессиональных методов различные формы работы, которые могут составить основу будущего проекта. Этот этап также связан с первоначальным ознакомлением с основными видами медианосителей и информационных ресурсов, способами взаимодействия со СМИ, инвесторами, партнерами, рассмотрением вопросов формирования проекта. к этой группе относятся и задачи оценки жизнеспособности и эффективности PR-проекта. Основой для проведения анализа является ранее собранная информация. На этом же этапе вся ранее полученная информация систематизируется и объединяется в бизнес-план проекта. Третья группа включает задачи завершающего этапа (творчески-рефлексивного), когда студенты включаются в квазипрофессиональную деятельность и воплощают в реальность свой проект».[6]

Так, для студентов профиля «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» могут быть предложены темы проектов «Связи с общественностью в привлечении внимания к проблемам людей с ограниченными возможностями», «Продвижение институтов приемной семьи, опеки, попечительства средствами связей с общественностью», «Возрождение патриотизма среди молодежи средствами связей с общественностью», «Воспитание межконфессиональной толерантности методами и средствами связей с общественностью», «Борьба с расистскими проявлениями в современном российском обществе», «Связи с общественностью как способ решения проблем бездомных животных», «Связи с общественностью как вспомогательное средство развития анималотерапии» и другие.

Критерии оценки студенческого проекта:

1. Маркетинговая характеристика продукта, события, предприятия/организации, инициатора (заказчика). Данный критерий оценивает актуальность, объективность и реальность описываемого продукта, события, предприятия/организации, инициатора. Здесь оценивается правильность определения позиционирования, конкурентных преимуществ и т.д.

2. Соответствие PR-проекта или рекламной кампании маркетинговым характеристикам продукта, события, предприятия/организации, инициатора (заказчика). Презентуемые PR-проект или рекламная кампания должны соответствовать маркетинговой характеристике продукта, события, предприятия/организации, инициатора (заказчика).

3. Системность и целостность PR-проекта или рекламной кампании. Презентация PR-проекта или рекламной кампании должна включать описание ключевых характеристик предложенного проекта: цель, задачи, целевая аудитория, и т.д. А раздел «Календарный план» - отображать последовательность реализации программы. Представление проекта должно продемонстрировать комплексный подход к его разработке и реализации.

4. Креативность решений. Отмеченный критерий демонстрирует оригинальность подхода к разработке PR-проекта или рекламной кампании, нестандартный ход мыслей авторов с учетом всех требований к разработке задания.

5. Реалистичность PR-проекта или рекламной кампании. Критерий показывает, насколько проект жизнеспособен, и может быть реализован в реальной действительности.

При успешном взаимодействии и связи теории с практикой возможно представление проектов на профессиональные конкурсы различного уровня.

Профессиональные конкурсы нацелены на повышение уровня профессионального мастерства у участников конкурса, помогают обменяться опытом со своими коллегами, а так же расширить кругозор. Сравнивая свои работы с работами других участников конкурса, творец развивает свои умения, обогащает их, растет.

Сама подготовка к конкурсу предполагает усиленные занятия этим видом творчества. То есть проведение конкурса стимулирует активную деятельность в выбранном направлении или виде творчества.

Конкурсы, как правило, предполагают публичные выступления. Появление на сцене, на трибуне или просто перед многолюдной аудиторией зрителей и слушателей обогащает участника бесценным опытом. Привычка к общению, отсутствие страха перед аудиторией, умение сдерживать эмоции – это очень важный опыт социализации.

Проведение профессиональных конкурсов положительно сказываются на участниках мероприятия, и дают возможности для дальнейшего развития, и поэтому, их так важно продвигать.

Примером профессионального конкурса может стать проект «Маркетинговое и PR-продвижение малых инновационных предприятий в Республике Татарстан через молодежные инициативы» на средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта Фондом подготовки кадрового резерва «Государственный клуб» по итогам конкурса, проведенного в соответствии с Распоряжением Президента РФ №216-рп от 03.05.2012 «Об обеспечении в 2012 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества». Целевые аудитории проекта: студенты, молодые ученые, институты инновационного развития Республики Татарстан, малые инновационные предприятия РТ, технопарки и инкубаторы, вузы, представители органов государственной власти (министерство по делам молодежи, спорта и туризма РТ, министерство образования РТ, министерство экономики РТ), инвесторы и бизнес-ангелы. Студенты не только подготовили

проекты к участию в конкурсе, но и смогли получить экспертную оценку из уст практиков, а кто-то даже нашел работу, базу для практики.

Наиболее известным студенческим конкурсом, в котором можно проявить свои навыки проектирования можно назвать Открытый Всероссийский конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин», который существует 13 лет и является образовательным межрегиональным межвузовским проектом, к участию в котором приглашаются и иностранные студенты и вузы. По мнению самих организаторов, позитивная роль Конкурса для его участников заключается:

- в воспитании студентов, профессионально и этически способных создавать среду социально ответственных и гармоничных отношений, готовых к честной конкуренции, ориентированных на достижение успеха путём получения новых знаний и навыков;

- в вовлечении субъектов общественного, экономического и политического процессов в проблематику конкурса (студенты описывают реальные проекты, прецеденты гармоничного решения проблем, а участники этих проектов доносят вместе со студентами этот позитивный опыт до других участников общественных, социальных и экономических процессов);

- в вовлечении государственных и общественных деятелей высшего уровня, представителей бизнеса и журналистского сообщества в проблематику конкурса, мотивацию их на социально ответственное поведение.

Таким образом, подготовка бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», должна базироваться на когнитивной компетентности, но быть четко практико-ориентированной. Только вовлечение в реальную, приближенную к будущей работе проектную деятельность в рамках подготовки проектов для учебных «заказчиков», их апробации, в том числе за счет участия в профессиональных конкурсах позволят сформировать профессионалов, легко оперирующими методологией созданий, реализации, оценки эффективности проекта PR- и рекламной кампании.

#### *Список литературы*

1. Антошина Т.В. Развитие профессионализма специалистов по связям с общественностью. [Электронный ресурс] Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – Москва, 2013 - Режим доступа <http://www.ranepa.ru/files/docs/aspirant/antoshina.pdf> – 22.12.2014

2. Осадчая И.А. Формирование проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью. [Электронный ресурс] Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. - Санкт-Петербург, 2012 Режим доступа <http://наука-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-formirovanie-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-spetsialistov-po-svyazyam-s-obschestvennostyu#ixzz3Nbs2U9lm> – 22.12.2014

3. Заренков В.А. Управление проектами: Учеб. пособие. М., 2006. – С. 11.



4. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.И. Мазур. М., 2004. – С. 13.

5. Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. СПб., 2008. – С. 15.

6. Осадчая И.А. Фандрайзинговый проект как метод формирования проектной компетентности будущих PR-специалистов [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ . 2009. №4. Режим доступа /<http://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzingovyy-proekt-kak-metod-formirovaniya-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-pr-spetsialistov> -22.12.14.