

УДК 378.147.88

**ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»:
ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

Н. М. Галимуллина, О. Н. Коршунова (Казань)

В докладе рассматривается региональный опыт обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» в Республике Татарстан.

В работе анализируются общекультурные и профессиональные компетенции, включенные в ФГОС ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также педагогические методы и приемы формирования и оценки этих компетенций. В статье раскрываются особенности практико-ориентированного обучения студентов. На примере конкретных заданий из практики предприятий г. Казани демонстрируется преимущество активных форм обучения в выработке компетенций у выпускников. Часть заданий подразумевает групповую работу и направлена на формирование навыков работы в команде.

Ключевые слова: региональный опыт, бакалавры, активные формы обучения.

**TRAINING OF THE BACHELOR DEGREE STUDENTS IN
«ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS»:
THE EXPERIENCE OF THE TATARSTAN REPUBLIC**

N. M. Galimullina, O. N. Korshunova (Kazan)

The paper analyzes the regional experience of training of the Bachelor Degree students in «Advertising and public relations» in the Republic of Tatarstan.

The paper examines the general cultural and professional competencies included in the Federal state educational standards in «Advertising and public relations», as well as the pedagogical methods and techniques of formation and assessment of these competences. The article reveals the peculiarities of the practice-oriented training of students. For example, the specific tasks from the practice of enterprises in Kazan demonstrate the advantage of active forms of training in developing competencies of the graduates. Some of these tasks involve group work and are

© Галимуллина Н. М., Коршунова О. Н., 2014

Галимуллина Надия Мидхатовна – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева.

E-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Коршунова Ольга Николаевна – старший преподаватель кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева.

E-mail: shol007@mail.ru

Galimullina Nadiya Midkhatovna – Candidate of Historical Sciences, Docent of the Chair of History and Public Relations, the A.N. Tupolev Kazan State Technical University.

Korshunova Olga Nikolaevna – Senior Lecturer of the Chair of History and Public Relations, the A.N. Tupolev Kazan State Technical University.

aimed at the formation of the teamwork skills. The article contains methodical instructions for students on the implementation of the tasks.

Key words: *regional experience, Bachelor Degree students, active forms of training.*

Современная система российского образования претерпевает значительные изменения, осуществляются реформы, направленные на повышение качества, интеграцию с европейской системой образования. Сегодня особенно важно научиться приобретать знания на рынке труда, так как «востребованы не просто знания сами по себе, а способность специалиста применять их на практике, выполнять определенные профессиональные и социальные функции» [1]. В этой связи ставится задача обновления содержания образования путем усиления его практической направленности, но при сохранении фундаментальности (см. : [2]). Не умаляя значимости теоретического блока, компетентностный подход нацеливает образовательные программы на разработку тех форм учебного процесса, которые позволяют эффективно формировать компетенции – практикумы, мастер-классы, тренинги, деловые игры, проектные и проблемные методики, самостоятельные исследования и т. п. (см. : [3–8]).

Итак, в условиях практико-ориентированного обучения нельзя ограничиваться существующими заданиями по отдельным предметам, например тестами. Необходимы новые оценочные средства, которые позволят выяснить не только навыки, но и непосредственно компетенции (для направления реклама и связи с общественностью, общекультурные, общепрофессиональные компетенции, способность осуществлять организационно-управленческую, проектную, коммуникационную, рекламно-информационную, рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность) [9].

Эффективность формирования компетенций наиболее точно можно будет оценить после окончания обучения, на первых этапах трудовой деятельности выпускника. Но в рамках обучения важно предусмотреть формы контроля, обладающие высокой степенью надежности, направленные на выявление способности установить и реализовать связь между «знанием – умением» и ситуацией у студентов.

Методическая концепция формирования компетентностей базируется на деятельностно-ориентированном обучении. Обучение при компетентностном подходе осуществляется через активный контакт обучающихся с окружающим миром, расширение базы знаний для последующего самостоятельного решения проблем еще в рамках вузовской подготовки. Так, в рамках специализированных практических занятий студентам может быть предоставлено задание ознакомиться с конкретными ситуациями в городе, на реальных предприятиях и ответить на вопросы: «В каких случаях необходимо привлекать внешнего консультанта, а в каких можно осуществлять связи с общественностью силами собственных специалистов соответствующих организаций? Чем будет обусловлен Ваш выбор? Какое значение при выборе будут иметь масштабы и география события, размер и статус компании-участника события?» Выполнение такого задания способствует формированию следующих компетенций: владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1), способность соби-

рать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

Ролевая игра – отбор агентства для выполнения PR-заказа по созданию презентационного ролика для ОАО «Нэфис» (ведущая компания г. Казани) способствует формированию таких компетенций, как владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1), готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13); владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5); базовых навыков общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых и общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13).

Рассмотрим методику проведения занятий. Формируются две группы студентов. Первая численностью до 4 человек представляет компанию-заказчика. Ее цель – обосновать приглашение к участию в конкурсе; предоставить потенциальным агентствам-исполнителям максимум информации о компании, продуктах, цели и задачах; разработать адекватные критерии и выбрать по результатам собеседования участников для закрытого тендера от ОАО «Нэфис».

Вторую группу составят студенты, каждый из которых представляет коммуникационное агентство г. Казани («Концепто», «ГРАНИ», «Инфинити-промо», «АМК-Статус»). Они должны изучить и представить на собеседование информацию об агентстве, портфолио, ценах, опыте работы, составе сотрудников.

Для формирования таких компетенций, как владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1), умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2), владение основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения (ПК-5); способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10); владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13), можно использовать дебаты «плюсы и минусы обращения государственных структур к коммуникационным агентствам».

Навыки применения на практике методик стратегического анализа рынка, умение планировать маркетинговую, ценовую, продуктовую политику компании на основе результатов такого анализа, критическое осмысление позиции фирмы на рынке – все это является необходимым условием для формирования профессиональных компетенций специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. Блок заданий, такого рода, поможет сформировать у студента необходимые компетенции как в теорети-

ческом, так и практическом плане, отработать навыки планирования, реализации, оценки и контроля эффективности рекламной деятельности, дать возможность овладеть профессиональными инструментами и методами. По итогам его изучения студент должен обладать следующими компетенциями:

– организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

– способность организовать и провести рыночное наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

– способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опрос потребителей и с целью выявления общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

– способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).

Для успешного овладения теоретического материала студентам предлагается выполнение комплекса практических заданий. Комплексное задание состоит из ряда упражнений (ситуационный анализ, проектирование, имитационная деловая игра), имеющих целью применить на практике полученные знания.

Условия имитационной игры: группа делится на команды по 3-4 человека. Игра проводится в несколько этапов в течение всего семестра. Каждый этап предполагает публичную защиту с использованием интерактивных аудиовизуальных средств (компьютер, проектор, экран).

На первом этапе студентам предлагается изучить формы осуществления рекламной деятельности и выявить особенности деятельности собственного рекламного отдела компании и рекламного агентства. Для этого необходимо:

1. Провести мониторинг рекламных агентств г. Казани определенного типа (полного цикла или с конкретной специализацией) по следующей схеме:

- сколько и какие рекламные агентства имеются в регионе;
- какие цены на рекламу у выбранных агентств;
- какой спектр услуг оказывают эти агентства;
- каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, следующий за лидером, бросающий вызов, лидер);
- какой долей рекламного рынка владеют приоритетные конкуренты;
- какова природа конкурентного преимущества у конкурентов;
- какова рекламная и маркетинговая политика конкурентов;
- насколько силен имидж конкурентов;
- каковы уязвимые позиции приоритетных конкурентов;
- каковы барьеры для прихода на рынок новых агентств.

2. Проанализировать состав, численность и структуру рекламного отдела любой организации, ведущей свою деятельность на территории Республики Татарстан, определить его наиболее эффективное положение в организации и схему взаимодействия с другими подразделениями. Кроме

того, провести SWOT-анализ рекламной и сбытовой деятельности этой организации, составить матрицу Бостонской консалтинговой группы, разработать прогноз развития рынка и составить сценарий будущего данной организации. Здесь в свою очередь работа делится на шесть этапов. Вначале студентам предлагается определить сильные и слабые стороны предприятия по определенным параметрам. Этими параметрами традиционно являются: организация, производство, финансы, инновации, маркетинг и т. п.

Второй этап заключается в определении рыночных возможностей и угроз. Перечень примерных параметров оценки рыночной ситуации может быть таким: факторы спроса; факторы конкуренции; сбыта; экономические факторы; политические и правовые факторы; научно-технические; социально-демографические факторы; социально-культурные факторы; природные и экологические; международные факторы [10].

Далее следует выполнить сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка. Наиболее важные данные из предыдущих таблиц заносятся в матрицу SWOT-анализа. Она позволяет определить основные направления развития предприятия и сформулировать основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.

Заполняются также вспомогательные матрицы SWOT-анализа – матрица возможностей, матрица угроз, составление профиля среды. На пятом этапе, исходя из темпов роста рыночной ниши и относительной доли организации в этой нише, студенты определяют место организации (или производимой ею продукции) на матрице Бостонской консалтинговой группы.

Согласно этой методике выделяются четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

– «проблемы» (быстрый рост рыночной ниши / малая доля рынка): в силу быстрого роста рыночной ниши, организации и товары этой группы могут оказаться очень перспективными, но вместе с тем они требуют значительных средств для поддержания роста;

– «звезды» (быстрый рост рыночной ниши / высокая доля рынка) – это лидеры рынка. Они конкурентоспособны и благодаря этому приносят значительную прибыль, однако также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли рынка;

– «дойные коровы» (медленный рост рыночной ниши / высокая доля рынка): эти товары или организации способны принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста, часто это компании-монополисты;

– «собаки» (медленный рост рыночной ниши / малая доля рынка) – это объекты, продвижение которых связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения [11].

Исходя из соотношения различных групп товаров в продуктовой линейке фирмы либо учитывая положение фирмы на рынке, выбирается траектория (сценарий) развития рыночного субъекта: «траектория товара»; «траектория последователя»; «траектория неудачи»; «траектория посредственности».

Заключительный этап работы заключается в разработке сценария будущего. Предлагается следующая схема:

- резюме по стратегическому анализу деятельности рыночного субъекта;
- оценка текущего состояния организации;
- определение факторов и условий ее эффективного развития;
- определение основных рисков и путей их минимизации;
- обоснование целей и задач, определение важнейших направлений, ориентиров и параметров развития;
- планирование рекламной и маркетинговой деятельности.

Источниками информации по данной работе могут быть маркетинговые исследования, опубликованные в открытых источниках, результаты PEST-анализа, мониторинг и контент-анализ региональных и федеральных СМИ, а также интернет-источников, экспертные оценки. Часть данных исследований (вторичные исследования, проведение экспертных интервью, мониторинг и контент-анализ СМИ) студенты проводят вне аудиторных занятий (в режиме самостоятельной работы). Результаты анализа представляются на публичной презентации.

Полученные данные студенты используют на *втором этапе* игры, который предполагает проектирование рекламного агентства по следующей схеме:

- 1) название рекламного агентства;
- 2) концепция и стратегия развития (миссия, видение, цели, задачи, позиционирование на рынке, целевая аудитория);
- 3) элементы фирменного стиля (логотип, цветовой оформление, слоган, рекламный образ, сувенирная продукция, оформление офиса, корпоративная форма и т. д.);
- 4) тип агентства (полного цикла или специализированное, специализация);
- 5) оказываемые услуги, прейскурант;
- 6) структура агентства, штатное расписание;
- 7) бюджет на открытие агенства (разовые затраты);
- 8) годовой бюджет (текущие расходы);
- 9) условия и сроки окупаемости (количество и стоимость заказов, период выхода на получение прибыли);
- 10) риски.

Результаты моделирования представляются в виде публичной презентации (например, средствами PowerPoint) и раздаточного материала (рекламный проспект или буклет).

Третий этап – имитационная игра «Продвижение товара на иностранных рынках» (адаптация задания, предложенного Г. А. Васильевым в учебном пособии «Основы рекламы» [4]).

Методические указания

1. Каждая команда выбирает товар (специфичный для данного региона, например, чак-чак для Татарстана, валенки для России в целом и т. п.) и рынок (иностранное государство), который она собирается осваивать, разрабатывает информацию для рекламного агентства, используя вопросы из опросного листа, представленного ниже (необходимо выбрать те позиции, которые соответствуют выбранной задаче).

2. Затем каждая из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства (используя разработанную ранее модель).

3. С учетом информации, полученной от команды-заказчика, команда-рекламное агентство выбирает средство распространения рекламы, вид рекламы и разрабатывает ее содержание, составляет концепцию рекламного продвижения товара на иностранный рынок.

4. Команды представляют свои проекты и дают оценку проектам других команд, учитывая как качество самого проекта, так и степень полноты информации, которую им предоставил рекламодатель.

В результате выполнения задания студенты получают следующие знания и навыки: совершенствование профессиональной терминологии; развитие навыков проведения исследований; анализ места рыночного субъекта в конкурентной среде; выработка рекомендаций и разработка программ стратегического планирования; стратегическое и тактическое планирование маркетинговой и рекламной активности организации и т. д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Андреев А. Л.** Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. – 2005. – № 4. – С. 23–25.
2. **Галимуллина Н. М.** Практико-ориентированное обучение как ключевой принцип подготовки PR-специалистов в вузе // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф. – Оренбург : Университет, 2012. – С. 1986–1994.
3. **Белокопытов Ю. Н., Панасенко Г. В.** Деловая игра как фактор формирования команды менеджеров. // Профессиональное образование в современном мире. – 2012. – № 3. – С. 20–28.
4. **Горбатова М. К., Назипова М. А.** Методики преподавания в высшей школе : учеб. пособие. – Новгород: ННГУ, 2012 – 52 с.
5. **Жидкова Р. А.** Современные методы оценивания результатов обучения // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 779–782.
6. **Компетентностный подход** в высшем профессиональном образовании: теории, методология, технологии : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2008.
7. **Москвина Т. И.** Рефлексивный практикум как средство формирования ценностного отношения к педагогической деятельности (в системе дополнительного профессионального образования) : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Тюмень, 2009. – 28 с.
8. **Шамис В. А.** Активные методы обучения в вузе // СТЭЖ. – 2011. – № 14. – С. 136–144.
9. **Федеральный** государственный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf (дата обращения: 19.10.2013)
10. **Симкин Л., Дибб С.** Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
11. **Беленкова А. А.** PR-Ростой пиар. – М. : НТ Пресс, 2006. – 256 с.
12. **Васильев Г. А.** Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 717 с.

REFERENCES

1. **Andreev A.L.** The competence paradigm in education: an experience of philosophical and methodological analysis // Pedagogika. – 2005. – N 4. – P. 23–25.
2. **Galimullina N. M.** The practice-oriented training as a key principle of training PR-specialists in higher education // University complex as a regional center for education, science and culture: Proc. of All-Russian scientific-method. conf. – Orenburg University, 2012. – P. 1986–1994.

3. **Belokopytov Yu. N., Panasenko G. V.** Business game as a factor of formation of the management team. // Professional education in the modern world. – 2012. – N 3. – P. 20–28.
4. **Gorbatova M. K., Nazipova M. A.** Teaching Methods in Higher Education: a Learning Guide. – Novgorod: UNN, 2012 – 52 p.
5. **Zhidkova R. A.** Modern methods of assessing the learning outcomes // Bulletin of the Belinsky PGPU. – 2012. – N 28. – P. 779–782.
6. **Competence** approach in higher professional education: theory, methodology, technology: Proc. of Intern. scientific-practical. conf. – Moscow, 2008.
7. **Moskvina T. I.** Reflective workshop as a means of forming the value relation to the pedagogical activity (in the system of additional vocational training): Author's abstract of dis. ... Cand. ped. sciences. – Tyumen, 2009. – 28 p.
8. **Shamis V. A.** Active methods of teaching in the higher education institution // STEZH. – 2011. – N 14. – P. 136–144.
9. **Federal** government standard of higher education in the training direction 031600 "Advertising and Public Relations". – [Electronic resource]. – URL: http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf (the access date: 19/10/2013)
10. **Simkin L., Dibb S.** A practical guide to market segmentation. – St. Petersburg: Peter, 2007. – 240 p.
11. **Belenkova A. A.** Simple ("PR-ostoi") PR. – Moscow: NT Press, 2006. – 256 p.
12. **Vasiliev G. A.** The Basics of Advertising: a Learning Guide. – Moscow: UNITY-DANA, 2006. – 717 p.

Принята редакцией 15.11.2013

УДК 372.8

СОВРЕМЕННЫЕ АДАПТАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Б. Е. Ламаш (Владивосток)

В статье рассматриваются тенденции в развитии и структурных изменениях в недавно юридически оформленной трехуровневой системе высшего профессионального образования, частью которого является гидрометеорологическое образование. Рассматриваются три направления адаптации современного образовательного процесса к настоящим требованиям и возможным требованиям ближайшего будущего. Это – глобализация образования через интернационализацию и вовлечение в мировое информационно-образовательное пространство; унификация образовательных планов российской системы высшего профессионального образования и принятой классификации в зарубежных образовательных системах; более активное привлечение способных к педагогической деятельности работников научных учреждений системы Российской академии наук.

© Ламаш Б. Е., 2014

Ламаш Борис Евгеньевич – доктор физико-математических наук, профессор кафедры океанологии и гидрометеорологии Школы естественных наук, Дальневосточный федеральный университет.

E-mail: lamash.be@dvfu.ru

Lamash Boris Yevgenievich – Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor of the Chair of Oceanology and Hydrometeorology of the School of Natural Sciences, Far Eastern Federal University.