

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В САМАРСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Л.Г. Тютелова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

Обучение студентов-бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» в Самарском университете (ранее в Самарском государственном университете) имеет небольшую историю. Но с самого начала разработка учебного плана подготовки велась как с учетом опыта ведущих вузов страны, имеющих больший, нежели в Самарском университете, опыт работы со студентами, планирующими заниматься рекламой и PR, так и с учетом профессиональной практики самарских и в целом – российских – специалистов по корпоративным и массовым коммуникациям.

Этому способствовал тот факт, что среди выпускников филологического факультета (ныне факультета филологии и журналистики Самарского университета) есть много специалистов, так или иначе занимающихся проблемами массовых, корпоративных и иных коммуникаций, что не удивительно, поскольку даже современный бакалавр-филолог готовится, согласно профессиональному образовательному стандарту (ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, зарегистрирован в Минюсте России 25 августа 2014 г. N 33807), к осуществлению устной, письменной и виртуальной коммуникации, как межличностной, так и массовой, в том числе межкультурной и межнациональной, реализующейся между народами Российской Федерации; к участию в разработке и реализации научных и образовательных проектов в области филологии и гуманитарного знания, филологических проектов для рекламных и пиар-кампаний; участию в организации и проведении различных типов семинаров, конференций, деловых и официальных встреч, консультаций, переговоров, в подготовке материалов к публикации.

На необходимость ориентации на российскую и шире – мировую – практику работы в области рекламы и PR указывает и последний образовательный стандарт, зарегистрированный в Минюсте России 25 августа 2016 г. (№ 43414). Вне зависимости от того, какие виды деятельности (научно-педагогические или практико-ориентированные) как основные выбраны учебной организацией, у студентов должны быть сформированы общепрофессиональные и профессиональные компетенции, которые позволяют выпускникам быть конкурентно-способными на современном российском рынке труда.

Сформировать такие компетенции возможно только с учетом реальной производственной практики, с одной стороны, и с постоянным включением этой практики непосредственно в процесс обучения. При этом речь может идти не только о системе учебных и производственных практик, но и о выполнении практико-ориентированных заданий в рамках конкретных учебных дисциплин.

Причем наибольшую пользу приносят не просто задания, предлагающие решение актуальных и современных проблем выстраивания профессиональных, социальных, корпоративных и иных коммуникаций. Важно, чтобы найденные студентами решения были использованы в коммуникативной практике организации, которая сформулировала проблему. Это повышает интерес к выполнению задания и дает уверенность в профессиональной состоятельности выпускника. В то же время формируется портфолио студента, позволяющее ему быстрее найти свое место в профессиональном сообществе.

Убедиться в выше сказанном позволил опыт участия в Всероссийском студенческом фестивале «PR – профессия третьего тысячелетия», проводимом Санкт-Петербургским государственным электротехническим университетом «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина). Фестиваль – крупнейшее в России ежегодное студенческое мероприятие в сфере коммуникаций, которое в 2017 году будет проводиться уже в семнадцатый раз. И команда Самарского университета, в которую вошли студенты второго и третьего курса, в 2016 году выиграла кубок фестиваля.

Интересно, что организаторы Фестиваля, говоря о преимуществах, которые он предоставляет, на первый план выдвигают практические результаты деятельности участников мероприятия.

Им предлагается решить несколько как внекубковых, так и кубковых заданий, которые подготовили представители организаций, успешных на современном российском рынке. Так, в прошлом это были задания от таких операторов связи, как МТС и Yota, от мировой сети кофеин «CoffeeShop Company», от Экспофорума, от компании Coca-Cola Hellenic, от компании-производителя экологически чистых продуктов «Лосево» и других. Задания представляли собой описание конкретных ситуаций, решение которых предоставлялось студенческим командам. Причем лучшие решения могли быть использованы в реальной практике компаний, поскольку оценивали студенческие работы в первую очередь представители компаний, чьи задания участники соревнований и выполняли. При этом оценивании важным было и знание реальной ситуации на рынке труда, и владение современными коммуникационными техниками, и умение учитывать территориальные особенности, и умение использовать наиболее выгодные предложения на профессиональном рынке и т.п.

Во время фестиваля его участникам предоставляется возможность в рамках мастер-классов познакомиться с представителями профессионального сообщества и побывать на экскурсиях в коммуникационных отделах крупных компаний Санкт-Петербурга. Там студенты узнают о новых PR-технологиях продвижения брендов, о кризисных коммуникациях и т.п.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в рамках мероприятия проходит и студенческая конференция, ранее имеющая название «PRорыв». Собственно, организаторы фестиваля, дают возможность студентам понять, что их деятельность, какой бы практический характер она не имела, опирается на серьезные исследования, которые не могут ни быть актуальными, тесно связанными с настоящим днем и в то же время открывающими перспективы на будущее (см. название фестиваля).

Знакомство с опытом проведения фестиваля позволило существенно изменить подготовку студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в Самарском университете по дисциплине «Ивент-менеджмент».

Данная дисциплина предполагает формирование таких общепрофессиональных и профессиональных компетенций, как ОПК 4 (умение планировать и готовить под контролем коммуникацион-

ные кампании и мероприятия); ОПК 5 (умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия); ПК 1 (способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью). И, собственно, на их формирование и направлены практико-ориентированные задания.

Одними из таких заданий, которые позволяют не просто решить профессиональную задачу, используя информацию лекционного курса, а стать в будущем непосредственным организатором ивента, являются задания, связанные с актуальными проблемами жизни факультета филологии и журналистики Самарского университета.

Например, в 2017 году будет впервые осуществляться набор на программу подготовки магистров «Коммуникативные практики в области журналистики и связей с общественностью». Студентам было предоставлено описание ситуации (условий, в которых идет продвижение новой программы) и предложено разработать PR-кампанию по ее продвижению.

По решению поставленной задачи студенты могут получить ответы на все возникающие у них вопросы о программе у ее разработчиков – д.ф.н., доцента, профессора кафедры русской и зарубежной литературы и связей с общественностью Л.Г. Тютеловой и д.ф.н., профессора кафедры русской и зарубежной литературы и связей с общественностью Е.С. Шевченко.

Непосредственно на практических занятиях по дисциплине «Ивент-менеджмент» задается алгоритм действий: 1) определение целевой аудитории, ее описание; 2) определение коммуникативной цели и задач кампании; 3) разработка концепции кампании и ее защита перед заказчиком; 4) разработка плана кампании; 5) разработка сметы; 6) определение угроз и путей их минимизации; 7) проверка эффективности кампании.

Каждый этап разработки кампании контролируется преподавателем и предполагает коллективную работу студентов. Как

правило работают несколько групп. Возникает соревнование, победителям которого, если такое решение принимается руководителем факультета, может быть предоставлено право реализации своего проекта. Проект-победитель определяется после его обсуждения студентами, преподавателем дисциплины, а также тем, кто сформулировал профессиональную задачу. В итоге студенты получают опыт планирования под руководством преподавателя коммуникационной кампании и ивента, являющегося по условиям задания центральным событием кампании; опыт участия в проведении кампании, так как студенты привлекаются к ее реализации в практике работы факультета. У них формируется способность проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, что и требует образовательный стандарт по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

В будущем планируется решение профессиональных задач, сформулированные профессиональным сообществом Самары, в частности организациями-партнерами, как например, агентством коммуникаций «ПРАТОН», вошедшим в число пятидесяти самых надежных PR-агентств страны, согласно рейтингу, составленному платформой MediaDigger.

РАЗВИТИЕ ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНТОВ СРЕДСТВАМИ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

Е.Б. Храмцов

Московский авиационный институт

В современных условиях конкуренции на рынке труда требуется тщательное осмысление профессиональной деятельности и ее стратегии в любой сфере жизнедеятельности человека. Качество профессиональной самореализации обусловлено субъектностью специалиста, что выражается уровнем профессионального становления. Целостный феномен профессионального становления включает в себя несколько компонентов. Так, объективный