

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. ТУПОЛЕВА-КАИ»
АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сборник статей

ВЫПУСК 7

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Казань 2014

УДК 659.4
ББК 60.842
Каз 14

Каз 14 **Казанская школа связей с общественностью: сборник статей / отв. ред. Д.К. Сабирова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. – В.7 – 148 с.**

ISBN 978-5-7579-1950-8

В сборнике обобщен опыт по обучению студентов по специальности «Связи с общественностью» бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Ряд статей направлен на раскрытие современной практики рекламы и связей с общественностью. Авторский коллектив представлен профессорско-преподавательским составом вузов Казани и студентами Института экономики, управления и социальных технологий КНИТУ-КАИ.

УДК 659.4
ББК 60.842

Редакционная коллегия:

Д.К. Сабирова, доктор исторических наук, профессор
Н.М. Галимуллина, кандидат исторических наук, доцент

ISBN 978-5-7579-1950-8

© Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014
© Авторы, указанные в содержании, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| <i>Сабирова Д.К., Галимуллина Н.М.</i> Студенческое коммуникационное агентство (СКА) в системе профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью и рекламе | 6 |
| <i>Балгабаева Тамила, Григоренко Юлия, Шишкина Александра; науч. рук.: доц. Шагбанова Ю.Б.</i> PR-продвижение региональной молодежной общественной организации «Лига студентов Республики Татарстан» | 11 |
| <i>Батманова Аделя, Карягин Александр; науч. рук.: ст. преп. Коришупова О. Н.</i> Вирусная реклама: преимущества и недостатки нестандартного продвижения в сети Internet | 15 |
| <i>Галанин С.Ф.</i> Особенности Интернет-продвижения как важные составляющие профессиональных компетенций при подготовке специалиста по рекламе и связям с общественностью | 20 |
| <i>Гребенюк Илья, науч. рук.: ст. преп. Коришупова О.Н.</i> Реклама на автомобилях как эффективный инструмент продвижения малого бизнеса | 28 |
| <i>Зарипова Ф.Г.</i> К Вопросу о практико-ориентированном обучении в вузе | 33 |
| <i>Ибатуллина Лия; науч. рук.: доц. Галимуллина Н.М.</i> Связи с общественностью в повышении имиджа рабочих специальностей | 39 |
| <i>Имамутдинова Гульназ; науч. рук.: доц. Галанин С.Ф.</i> Особенности продвижения спортивного вуза (по материалам ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Казань) | 44 |

| | |
|--|----|
| <i>Князева Марина, Татарских Юлия; науч. рук.: доц. Шагбанова Ю.Б</i> Специальное мероприятие как инструмент развития корпоративных традиций: опыт высшей школы | 50 |
| <i>Козлова О. В., Гоголева Вера</i> Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования корпоративной идентичности организации | 52 |
| <i>Коньшиева Анна, Мусина Алия, Чикурова Виктория; науч. рук.: доц. Шагбанова Ю.Б</i> «Комфорт «от А до Я» (позиционирование центра для беременных женщин «Все для будущей успешной мамы») | 56 |
| <i>Моисеева Е.В.</i> Социальная компетентность будущих специалистов по связям с общественностью | 60 |
| <i>Нагматуллина Л.К.</i> Повышение качества методического обеспечения программ бакалавриата | 66 |
| <i>Нурьшиева Лиана; науч. рук.: доц. Шагбанова Ю.Б</i> Связи с общественностью в продвижении кинофестиваля как объекта киноиндустрии | 70 |
| <i>Поспелова Карина; науч. рук.: доц. Галимуллина Н.М.</i> PR-поддержка борьбы с табакокурением | 74 |
| <i>Поспелова Карина; науч. рук.: доц. Зарипова Ф.Г.</i> Семиотика рекламной коммуникации | 79 |
| <i>Савицкая Елена; науч. рук.: доц. Галанин С.Ф.</i> Проект по активному формированию экологической культуры среди молодёжи «Природа – наш дом.. Экология – порядок в нем» | 84 |
| <i>Стирчагова Т. А.</i> Информационный ресурс в процессе брендинга: современный тренд образовательной среды..... | 88 |
| <i>Сыченков В.В.</i> Отрицательный образ в PR: тупик или перспектива для развития?..... | 94 |
| <i>Феоктистова И.Р.</i> История рекламы и связей с общественностью: деятельность комитета общественной информации США в годы Первой мировой войны..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| <i>Шагбанова Ю. Б.</i> Творческая лаборатория по организации специальных мероприятий как одна из форм практико-ориентированного подхода в обучении бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»..... | 103 |
| <i>Шитова Марина; науч. рук.: доц. Сыченкова А.В.</i> Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью в некоммерческой организации..... | 111 |
| 10 лет Всероссийской олимпиады по связям с общественностью: подводим итоги..... | 116 |
| Сведения об авторах..... | 145 |

СТУДЕНЧЕСКОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО (СКА) В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ

Сабирова Д.К., Галимуллина Н.М.

Современная ситуация на рынке труда ставит выпускника в «особые» условия – ему необходимо быть конкурентоспособным сразу после окончания вуза. Именно от того, насколько он способен решать профессиональные задачи у первого работодателя, зачастую зависит его дальнейшая успешность в жизни. Требования ФГОС по внедрению в учебный процесс компетентностного подхода, как в теорию, так и в практику подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» настоятельно требуют создания студенческих коммуникационных агентств, где под руководством наставников студенты будут приобретать навыки и умения на основе приобретенных теоретических знаний.

Основное предназначение Агентства заключается в оказании консультационных, информационных и организационных услуг организациям, в создании постоянно действующей базы производственной практики студентов, в оказании помощи в создании и реализации PR-проектов некоммерческим организациям, коммерческими структурами, государственными органами, выступающими в качестве заказчиков услуг.

В первую очередь, в СКА планируется развивать наиболее актуальные для вуза направления: коммуникативная поддержка деятельности структурных подразделений КНИТУ-КАИ, в том

числе, малых инновационных предприятий при вузе; формирования положительного имиджа КНИТУ-КАИ как внутри, так и за его пределами. Кроме того СКА способствует удовлетворению общественных потребностей в консультационных, информационных и организационных услугах в сфере рекламы и связей с общественностью; совершенствованию практического обучения студентов и педагогического мастерства преподавателей; содействию в трудоустройстве студентов; расширению сотрудничества с некоммерческими, коммерческими структурами, органами государственной и муниципальной власти региона.

Агентство призвано обеспечить освоение студентами, работающими в рамках Агентства, навыков практической работы в области связей с общественностью и рекламы.

Это, на наш взгляд, позволит разрешить существующую проблему формирования компетентности, закрепления знаний и приобретения профессионального опыта. Компетентностный подход выдвигает на первое место не информированность студента, а умение решать проблемы, возникающие в познании и объяснении явлений действительности, во взаимоотношениях людей, в этических нормах, в индивидуальной и групповой психологии и т.д. Вузы, где уже имеются подобные СКА, показывают, что они ориентированы на практику, включают студентов в реальную профессиональную деятельность – PR-поддержка реальных организаций, продвижение реальных программ или проектов.

Исходя из целей своей деятельности, Агентство решает следующие задачи: сочетание теоретического и практического обучения студентов; предоставление студентам возможности получения навыков практической деятельности по направлению «Реклама и связи с общественностью»; развитие у студентов чувства ответственности за выполненную работу и ее результат; формирование навыков командной работы; расширение возможностей проектной деятельности и научно-исследовательской работы студентов.

Основными направлениями деятельности Агентства являются: организация и проведение специальных занятий со студентами Агентства, как индивидуальных, так и групповых, по выработке профессиональных навыков и компетенций; информационная под-

держка всех проводимых в КНИТУ-КАИ мероприятий различного уровня; прием и консультирование представителей организаций по вопросам связей с общественностью и рекламы; разработка и воплощение в жизнь комплексных рекламных и PR-кампаний; составление и оформление PR-документов; проведение исследований в области рекламы и связей с общественностью (коммуникационный аудит, SWOT-анализ, социологические исследования и т.д.); организация взаимодействия со СМИ; формирование с помощью средств массовой информации положительного общественного мнения об организации-заказчике; сотрудничество с государственными и негосударственными органами, учреждениями и организациями; проведение специальных мероприятий.

СКА в своей структуре может содержать такие подразделения как: пресс-центр, телестудия, радиостудия, творческая группа по ивент-деятельности и т.д. Основными принципами, на которых строится работа студенческого коммуникационного агентства, могут быть:

1. Добровольность участия студентов в проектах.

2. Работа в группах: перед каждой группой ставятся частные задачи, например, перед группой из телестудии – задачи подготовки рекламных роликов, запись материала и его размещение на каналах местного (городского) телевидения и др.; перед пресс-центром - конструирование новостей, формирование информационного пула (информационное обеспечение) и т.д.; разработкой спецмероприятий занимается группа по ивент-деятельности. Можно выделить креативную группу, которая разрабатывает стратегии продвижения и др.

3. Взаимозаменяемость. Студенты могут подключаться к работе других групп или после реализации частной задачи вливаться в состав других групп. Это позволяет осуществлять «комплексность» подготовки, овладевать в процессе работы различными компетенциями: исследовательской – при проведении маркетинговых исследований для заказчика, коммуникативной – при ведении переговоров с заказчиком, прогностической – при реализации проекта и т.д.

4. Группы формируются из студентов разных курсов. Это позволяет реализовывать принципы обучения в сотрудничестве,

а также идею опережающего развития. Старшекурсники имеют возможность попробовать свои силы в профессии, а студенты младших курсов – наблюдать и учиться в сотрудничестве, на практике осваивая неизвестные пока методы деятельности, чтобы в дальнейшем материал по той или иной дисциплине использовать для систематизации появившихся навыков. Основная цель – преемственность в работе агентства.

5. Студенческое коммуникационное агентство – это бизнес-проект. Студенческое коммуникационное агентство позволяет надеяться на интеграцию в систему подготовки бакалавра и магистра по направлениям рекламы и связей с общественностью и сделать максимально эффективной подготовку выпускника к реальностям российского общества.

В агентстве студенты могут реализовать свой творческий потенциал, совершенствовать профессиональные навыки вместе с преподавателями и специалистами университета - кураторами направлений.

Непосредственное руководство деятельностью Агентства осуществляет Руководитель Агентства.

Руководитель Агентства:

- обеспечивает организацию работы Агентства;
- определяет стратегические направления деятельности Агентства;
- обеспечивает взаимодействие Агентства с организациями-заказчиками;
- представляет интересы Агентства в целях выполнения его задач в различных организациях;
- решает вопрос о приеме и исключении студентов из штата Агентства;
- планирует учебную и консультационную работу и составляет отчет о деятельности Агентства.

Руководителем Агентства проводится рабочее совещание студентов-сотрудников Агентства (не реже одного раза в месяц), на котором решаются следующие вопросы: заслушивание отчетов сотрудников и студентов о результатах работы, подведение итогов деятельности за прошедший период; выработка рекомендаций для сотрудников Агентства.

Немалую роль в СКА играют преподавательский состав кафедры. Преподаватели-кураторы осуществляют организационно-методическое руководство над отдельными проектами, осуществляемыми Агентством; отбирают группу студентов-сотрудников для работы над конкретным проектом – заданием заказчика.

Обязанности преподавателей включают: проведение занятий со студентами-сотрудниками по анализу текущих и проведенных кампаний; присутствие при приеме студентом-сотрудником клиента; консультационная и организационно-методическая работа со студентом-сотрудником во время работы над проектом; контроль за ответами на вопросы клиентов; контроль за оформлением и сдачей студентами отчетов о проделанной работе.

СКА – ИСО (КНИТУ-КАИ) новое направление деятельности кафедры, где каждый студент может найти применение своим творческим способностям, совершенствовать свои профессиональные навыки. Благодаря СКА КНИТУ-КАИ можно будет более эффективно формировать профессиональные компетенции.

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ЛИГА СТУДЕНТОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН»

*Балгабаева Тамила, Григоренко Юлия, Шишкина Александра
Научный руководитель: доц. Шагбанова Ю.Б*

«Лига студентов Республики Татарстан» (далее Лига студентов РТ) – это крупнейшее молодежное объединение Татарстана и Поволжья. Она является общественной некоммерческой организацией, которая с 1996 года объединяет под своим началом более двухсот тысяч студентов. Лигу студентов РТ с 2001 года возглавляет Сулейманов Тимур Джавдетович.

Лидеры студенческого самоуправления – команда Лиги студентов РТ – занимаются решением социально-экономических проблем студентов и аспирантов, создают и открывают новые возможности для их самореализации в науке, творчестве, спорте и общественной деятельности [1].

По результатам проведенных исследований: анализа официального сайта Лиги студентов РТ; анализа странички Лиги студентов РТ на портале Правительства Республики Татарстан; анализа странички в социальных сетях Вконтакте, Twitter и на спортивно-новостном сайте RussiaSport; опроса в Вконтакте в Казань Социальная группа; блиц-опросов вице-президентов по социальной работе – Хафизова Динара, по студенческому самоуправлению – Бариева Динара, по культуре и культурно-массовой работе – Сабитова Артура, по правовым вопросам – Фирсовой Элины, по вопросам науки и образования – Бешбаева Фарруха; интервью с руководителем пресс-центра – Зверевой Евгенией были выделены следующие проблемы:

- недостаточная осведомленность молодежи о деятельности организации Лига студентов РТ.

- низкая заинтересованность молодежи в участии в проектах Лиги студентов.

- отсутствие PR -поддержки мероприятий, которые проводит Лига студентов РТ.

В связи с этим, была выделена цель исследования: продвижение Региональной молодежной общественной организации «Лига студентов РТ», как крупнейшей студенческой организации Татарстана и Поволжья с широким спектром деятельности.

Для реализации запланированной цели проекта предлагаются тактические действия по следующим направлениям:

- Активизировать информирование о деятельности Региональной молодежной общественной организации Лига студентов РТ,

- Повысить степень вовлеченности целевой аудитории к участию в мероприятиях и реализации проектов, которые проводятся данной организацией.

В рамках первого направления - активизировать информирование о деятельности Региональной молодежной общественной организации Лига студентов РТ предлагаются следующие тактические действия: 1. Продвижение группы в контакте «Лига студентов» через процесс «оживить группу». Больше выкладывать в пост информации о предстоящем мероприятии с ссылкой на сайт «Лига студентов». Для большей продуктивности необходимо делать репосты всем вице-президентам «Лиги студентов»; 2. Также размещать информацию в популярных пабликах Казани, таких как «Социальная Казань», «Культурничаем», «Куда пойти? Казань», «Татар-информ»; 3. Показ видеороликов в университетах г. Казани

В видео роликах можно показывать интервью с активистами «Лиги студентов», где они будут рассказывать о себе и своих успехах. Также в видеоряд будут включены архивы их прошлых мероприятий, анонсы о предстоящих событиях и мероприятий, фотоотчеты о прошедших событиях.

В рамках второго направления – повысить степень вовлеченности целевой аудитории к участию в мероприятиях и реализации

проектов, которые проводятся данной организацией, предлагаются следующие действия:

1) проводить тренинги (деловые игры, ролевые упражнения) с первокурсниками высших учебных заведений;

2) продвижение «Идеи» – "Студент! Пройди свою производственную практику в Региональной молодежной общественной организации «Лига студентов РТ»".

«Студент! А ты где будешь проходить практику? Кто тебе поможет стать специалистом? Лига студентов – площадка для реализации твоих профессиональных планов. Ты сможешь развить как творческие, так и управленческие навыки. Приходи к нам!»

Это сообщение в социальных сетях поможет привлечь студентов в «Лигу студентов». Преподаватели будут заинтересованы, чтобы их студент прошел учебно-производственную практику в проектах Лиги студентов.

Практику могут пройти студенты по гуманитарным специальностям. Представители данной общественной организации по договоренности с администрацией вуза, могут сделать презентации своих проектов, для реализации которых студенты могут войти в них. Результативность: это способ для студента пройти учебно-производственную практику.

По окончании реализации проекта планируется достичь следующих результатов:

- повышение степени информированности студентов и преподавателей о деятельности Региональной молодежной общественной организации «Лига студентов»;

- появление в СМИ более подробной информации о деятельности организации «Лига студентов РТ»;

- увеличение числа студентов, принимающих активное участие в проектах региональной молодежной общественной организации «Лига студентов РТ».

Таким образом, запланированные коммуникационные действия создадут основу для продвижения Региональной молодежной общественной организации «Лига студентов РТ», как крупнейшей студенческой организации Татарстана и Поволжья с широким спектром деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Официальный сайт «Лига студентов РТ», URL: <http://www.ligastudentov.ru/about/> (Дата обращения 06.12.2013).

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НЕСТАНДАРТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ INTERNET

Батманова Аделя, Карягин Александр

Научный руководитель: ст. преп. Кориунова О. Н.

В современном мире производители и маркетологи все больше заинтересованы в поиске новых средств завоевания и удержания внимания покупателя. На сегодняшний день вирусный маркетинг является одним из самых интересных и эффективных способов рекламы в Интернете.

Вирусный маркетинг использует существующие социальные сети и другие инструменты сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. Суть вирусного продвижения состоит в том, что информация о продукции или самой компании будет распространяться самими пользователями среди своих знакомых с использованием личных рекомендаций. Для того чтобы заставить интернет-аудиторию распространять свою информацию в основе должен лежать нестандартный сюжет, яркая идея или провокация.

Вирусная реклама в сети может существовать в виде документов, сайтов, игр, музыкальных, видеофайлов и т.д. Наиболее распространенная разновидность – это вирусная видеореклама.

Итак, вирусная видеореклама – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Рекламная информация не навязывается и воспринимается как досуг и развлечение[1, 41].

Задачи, решаемые с помощью вирусной рекламы:

- увеличение узнаваемости бренда;

- поддержка запуска новых брендов;
- интернет-поддержка BTL-акций;
- стимулирование продаж;
- установление доверительных отношений с потребителем.

Вирусные видеоролики начали циркулировать в сети еще до появления основных видео сайтов, таких как YouTube, посредством электронной почты. Ранние видеоролики появились в 1995 году. Эти видеоролики были выпущены, чтобы продемонстрировать возможности нового программного обеспечения для 3D анимации.

В 2001 году вышел в свет видео-ролик «Bear Fight», который считается самым первым в мире представителем вирусной интернет-рекламы. А с появлением специализированных сайтов, предназначенных для обмена видеороликами, наблюдается бум вирусного видео[2, 340].

Так, например, в 2005 году благодаря Google был запущен YouTube, и мгновенно этот канал рекламы стал одним из самых процветающих и популярных в Интернете. Ведь вирусный маркетинг в своем нынешнем виде немыслим без распространения на различных крупных видео-хостингах и в социальных сетях. Вирусная реклама предлагает обширные возможности для воплощения фантазии рекламистов. Постоянно находясь в динамике и развитии, данный вид рекламы обрывает все новыми подходами и темами.

Ученые выделяют направления, в которых вирусная реклама стала эффективным средством коммуникации для целевых аудиторий:

1. Социальная аудитория вирусной видеорекламы и появление интернет-знаменитостей, а также интернет- «мемов», которые могут использоваться как для личной популярности и рейтинга, так и для продвижения традиционными способами (певица Lenka в рекламе Microsoft, курицы в рекламе Mercedes-Benz и т.д.).

2. Вирусная видеореклама для продвижения музыкальных групп как независимыми музыкантами, так и крупными компаниями, например, Universal Music Group.

3. Использование вирусного видео в образовании, обучении и просвещении.

4. Вирусное видео для донесения жалоб или недовольства клиентов до продавцов и производителей (как путем создания роликов с изложением проблемы, так и через комментарии к ним).

5. Правовая аудитория вирусного видео (ссылки на места приобретения объектов авторского права в вирусных роликах или на сайты правообладателей).

6. Политическая аудитория вирусного видео (например, выборы 2008 года в США). [3, 604]

Вирусный маркетинг, как способ продвижения продукции характеризуется множеством положительных сторон:

- относительно недорогая стоимость создания и распространения рекламы, по сравнению с рекламой в СМИ, наружной рекламой.

- охват аудитории (до нескольких миллионов человек).

- доверие к компании, так как информация поступает из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель).

- формирование отношение потребителя: вирусное сообщение актуализирует проблему, решить которую призван рекламируемый продукт.

- свобода от цензуры и ограничений ФЗ «О рекламе»: возможность использования в рекламе скандальных тем; возможность использования товаров реклама, которых запрещена Законом о рекламе, в частности алкоголь и табак.

- жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет: ролик по ссылке можно смотреть сколько угодно и в любое время.

- предоставление потребителю возможности узнать об опыте покупателей, уже использовавших товар или услугу.

- большая эффективность. Медиаагентство Initiative Universal McCann провело исследование эффективности вирусного видео в сравнении с баннерной рекламой. Обе рекламных кампании были запущены в одно и то же время с одним и тем же бюджетом.

Результаты показали что: Вирусное видео смотрят в 14 раз больше чем баннеры[4].

Однако вирусный маркетинг при всей его эффективности имеет и ряд существенных недостатков:

- сложность прогнозирования результатов: сложно в начале «вирусной» кампании предугадать ее дальнейший ход, вплоть до негативного отклика.

- выборочность технологии, которая работает только с определенными группами товаров и потребителей.

- волнообразность в продвижении товара – на каком-то временном периоде может наблюдаться резкий подъем интереса к товару, а на каком-то – полное его отсутствие.

Вирусная реклама – один из немногих «охватных» инструментов в digital-коммуникациях. Чтобы объективно оценить выгоду вирусного эффекта, можно сравнить результаты вирусной кампании с теоретическими показателями общего бюджета и стоимости контакта, которые бы понадобились, чтобы достичь такого же охвата традиционными способами, например, медийным размещением в интернете. Стоимость вируса складывается из стоимости производства и стоимости первичного размещения. Его главный показатель эффективности – количество контактов с контентом. При этом можно посчитать вирусный коэффициент (оценивает качество контента) – отношение общего количества контактов к количеству оплаченных контактов.

Считается, что для запуска в российском интернете вирусного эффекта необходимо, чтобы реклама набрала за 3 дня около 100 тысяч просмотров. Для этого используют первичное размещение – seeding, или, как его еще называют, посев. Общее количество контактов будет зависеть от качества контента. На российском рекламном рынке хорошей сегодня считается вирусная кампания с охватом в 300-500 тысяч человек.

Вирусная реклама, и в частности вирусные видео-ролики, работают очень эффективно, ведь развлекающая реклама, которая ненавязчиво представляет свой товар, воспринимается потребителем намного легче. Незаурядный сюжет, вызывающий эмоции видеоряда, привлекающая внимание тематика – в совокупности все это способствует быстрому распространению рекламы и, как следствие, повышению интереса к продукту, узнаваемости бренда, увеличению продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Козлов Д. В.* Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов // Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/Под ред. проф. В.А. Алексунина.- 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
2. *Кудымова, А.Я.* Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6.
3. *Марданова, Э.* «Вирусная коммуникация» маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5.
4. Особенности вирусного маркетинга / Логвина Ю.М., Щербань Ю.В. – Электронная библиотека – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75206.doc.htm. - Загл. с экрана.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ВАЖНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Галанин С.Ф.

За последние несколько лет интернет стал наиболее динамично развивающимся и инновационным каналом коммуникации с целевыми аудиториями. Возникли специфические приёмы и технологии продвижения, связанные с особенностями новой коммуникационной среды. Знакомство с ними и овладение навыками работы в интернете является важнейшей составляющей профессиональных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Отметим наиболее важные характеристики интернета как особого коммуникационного пространства, возможности, которые он дает благодаря инновационным технологиям.

Согласно одному из аналитических прогнозов, представленному создателями браузерного расширения для блокирования интернет-рекламы Adblock Plus, в 2014 году были определены три основные тенденции развития рекламного рынка:

1. Рост нетерпимости аудитории к навязчивой рекламе. Пользователи всё чаще будут отказываться от просмотра онлайн-рекламы, что следует из ежегодного роста числа загрузок программ, блокирующих рекламу в интернете.

2. Рекламная индустрия делает выводы из одновременного роста вложений в онлайн-рекламу (только в первой половине 2013 г. вложения в интернет-рекламу в мире составили более 20 млрд.

долл., по данным Interactive Advertising Bureau, прогнозируется дальнейший рост) и увеличения её объёмов и числа скачиваний программ-блокировщиков рекламы. Следуя желаниям «протестующих» против объёмов рекламы пользователей, реклама в интернете станет менее навязчивой.

3. Пользователи благодаря специальным решениям (таким как плагин Lightbeam для Firefox и блокировщики) смогут предотвращать отслеживание личной интернет-активности, на чём на протяжении всех последних лет базировался таргетинг онлайн-рекламы. Сеть станет в большей степени контролироваться пользователями.

По мнению разработчиков Adblock Plus, именно назойливая реклама в ответе за негативное отношение пользователей ко всему коммерческому контенту. Раздражение от рекламы приводит к тому, что люди закрывают окно браузера с мигающими баннерами и устанавливают программы для блокирования рекламы. Количество скачиваний Adblock Plus сегодня достигает 2 млн. в неделю. В период с сентября по декабрь 2013 г. количество загрузок блокировщика выросло на 59,1% в сравнении с аналогичным периодом 2012 г.

Вместе с тем, по данным исследования Adobe, наименее любимые в США носители рекламы – социальные медиа, цифровые журналы и приложения, в то время как предпочтительные – печатные издания и ТВ. Согласно тому же исследованию Adobe, никто из респондентов не хотел бы видеть рекламу в приложениях и лишь 2 % и 3%, соответственно, предпочли бы социальные медиа и новостные сайты другим площадкам для размещения рекламы. В исследовании Adobe 54% респондентов заявили, что баннерная реклама не работает [2]. Всё это является результатом навязчивости интернет-рекламы. Главное направление работы – поиск новых менее навязчивых форм работы с целевой аудиторией.

Одно из перспективных направлений размещения рекламы – видеоресурсы, существующие в Интернете, в частности видеохостинг YouTube. В 2013 году произошёл более чем 40%-ный рост видеорекламы в интернете в сравнении с 2012 годом. Аудитория YouTube составляет более миллиарда зрителей в месяц, 80% трафика сайта идет извне США, в т.ч. из России. В США до 20 % затрат на видеорекламу приходится на YouTube, при этом темпы

роста доходов от рекламы превышают 50 % в год, достигнув в 2013 г. порога в 5 млрд. долл. [6]. Всё чаще категорией поиска становится поиск видео по запросу.

Сегодня существуют специальные приложения, позволяющие потребителям отказаться от назойливой рекламы. Одно из них - YouTube Customizer page. С его помощью можно отключать отображение на видеохостинге комментариев, рекомендуемых видеороликов, описаний к видео, запретить аннотации внутри видеозаписи, а также отказаться от просмотра «похожих каналов». Для настройки всех перечисленных параметров достаточно установить стандартное расширение Adblock Plus и выбрать соответствующие установки на сайте. При этом отключать можно не только все указанные функции YouTube сразу, но и каждую из них по отдельности. Но на рекламу, которая показывается непосредственно перед видеозаписью, действие YouTube Customizer page не распространяется.

Расширение Adblock Plus было создано ещё в 2006 году. AdBlock Plus позволяет пользователям блокировать нежелательную рекламную информацию и различные баннеры на интернет-страницах. В рамках AdBlock Plus создан так называемый «белый список» ресурсов, реклама на которых признается «приемлемой». В настоящее время в такой список входят около 150 сайтов. Adblock Plus поддерживается такими браузерами, как Google Chrome, Mozilla Firefox и Internet Explorer [1].

Другой важной тенденцией современного развития сети Интернет стало заметное увеличение в пользователей мобильного интернета, число которых по итогам 2013 г. достигло более 35% населения всех крупных городов России с численностью населения от ста тысяч человек. Нужно отметить, что в 2012 г. это было только 27 %.

Прежде всего пользователи мобильного интернета используют его для общения. Отсюда вполне закономерно, что самыми востребованными приложениями для смартфонов и планшетов стали, по данным исследования TNS Russia, "В контакте", мессенджер WhatsApp и социальная сеть для обмена фотографиями Instagram, тогда как на стационарных компьютерах доминируют сервисы "Яндекса".

Самым популярным мобильным приложением в Москве, по данным за октябрь 2013 г., оказалось приложение социальной сети "В контакте", которое хотя бы раз в день посещали почти 30 % всех пользователей интернета на смартфонах и планшетах, а хотя бы раз в месяц - 50 %. При этом среди московских интернет-пользователей на стационарных компьютерах и ноутбуках сайт социальной сети за этот же период был третьим по среднесуточной аудитории ресурсом, уступив главной странице и поиску "Яндекса", и четвертым по среднемесячной, пропустив вперед также Google (с учетом доменных зон .ru и .com). Самое популярное по ежедневной аудитории приложение "Яндекса" на мобильных устройствах лишь на четвертом месте, и это не поиск, а "Яндекс.Карты" с долей в 11,3%. В соответствующий топ-10 входит также "Яндекс.Навигатор" с картами дорог, а в десятку по итогам всего месяца - еще и "Яндекс.Метро" со схемой метрополитена. Самое популярное специализированное приложение для поиска оказалось у Google - со среднесуточной долей 7,1%. "Яндекс.Почта" также не вошла в топ приложений, в отличие от приложения Google - Gmail с долей 8,4%, хотя на стационарных компьютерах сервис "Яндекса" был популярнее. В топ-10 сайтов по среднесуточной аудитории со стационарных компьютеров и ноутбуков, кроме "В контакте", входит еще только одна социальная сеть - "Одноклассники". Но среди десяти наиболее популярных приложений социальных сервисов уже четыре: помимо "В контакте" это мессенджер WhatsApp, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями, изображениями, видео- и аудиофайлами; сервис для обмена фотографиями Instagram и самая популярная в мире социальная сеть Facebook. В топ-10 по среднемесячной аудитории вошел еще и Skype - сервис для текстовой, аудио- и видеосвязи, а в аналогичный рейтинг для аудитории 12-24 лет попал также мессенджер Viber.

Для сравнения, в США среди наиболее популярных мобильных приложений также доминируют социальные сети, а кроме них, продукты Google, следует из опубликованных в начале ноября 2013 г. данных comScore. Так, в сентябре 2013 г. приложением Facebook хотя бы раз пользовались 74,3% всех американских пользователей приложений смартфонов.

В тройку входят также магазин приложений и контента Google Play с 53,9% и Google Search с 53,2%. В топ-15 - Instagram (25,9%), сервис микроблогов Twitter (21,1%) и Facebook Messenger для обмена сообщениями внутри социальной сети (18%).

На конец 2013 г. количество подключений к сетям мобильного широкополосного доступа к интернету в России составило около 90 миллионов, исходя из данных компании Ericsson [7].

Таким образом, реклама в мобильных приложениях становится одним из наиболее перспективных направлений размещения информации в Интернете.

По подсчетам экспертов, в 2013 года рынок видеорекламы в Интернете вырос почти в 2 раза по сравнению с 2012 г. и достиг 3 млрд рублей. Прогноз темпов роста видеорекламы на 2014 г. – от 35 до 45%, в зависимости от динамики развития экономики и рекламного рынка в целом.

К видеорекламе относятся рекламные видеоролики, которые показываются до, после и во время просмотра контента. Аудитория российского рынка видеорекламы, по данным TNS и ComScore, - 60,6 млн. пользователей. Ежемесячное число просмотров видео превышает 10 млрд. Каждый пользователь в среднем смотрит 22 часа видео в месяц.

Основные факторы роста объемов видеорекламы - увеличение проникновения широкополосного доступа в сеть в России, увеличение пропускной способности каналов связи, создание большого числа онлайн-порталов, содержащих видеоконтент, стремление рекламодателей получить новые рекламные возможности, - отмечают аналитики J son & Partners Consulting. Рост рынка онлайн-видеорекламы будет обеспечен всего новизной формата и его высокими показателями CTR (от англ. click-through rate - процентное соотношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов) относительно других рекламных носителей. Также способствовать развитию рынка будут новые интерактивные модели взаимодействия в рамках просмотра видео и отсутствие у пользователей "раздражения" при просмотре видеорекламы.

Видеореклама в интернете и по телевизору заметно отличаются. Телезритель может лишь переключить канал, каналов огра-

ниченное количество. Интернет-пользователь активен – он сам выбирает: смотреть ему видео или нет. Поэтому реклама в интернете воспринимается по-другому. Пользователи интернета не только активно смотрят видеоролики, но и пересылают друг другу ссылки на понравившиеся. Также преимущество Интернета – точная статистика. Обладая информацией об интернет-аудитории возможно провести рекламную кампанию максимально точно расходуя рекламный бюджет. Необходимо всегда проводить предварительные исследования аудитории, а также оценку результатов проведенных мероприятий для максимального эффекта, что позволяет точно произвести расчет вложенных средств и построить план размещения рекламы на будущее.

Особые требования предъявляются и к самим сетевым видеороликам. Информация видео должна быть максимально краткой и емкой. Самое популярное в интернете - это юмор, «прикольное» видео. Также эффективно, когда запускается не один, а последовательная серия роликов. Большое достоинство интернета – возможность использования технологий вирусного маркетинга. Если ваш видеоролик соответствует ожиданиям аудитории, аудитория распространит его сама, без затрат на размещение рекламы. Видеореклама в интернете обеспечивает дополнительный охват людей, редко смотрящих телевизор (около 10% населения), увеличивает запоминаемость рекламы среди тех, кто смотрит и ТВ, и интернет, а также обеспечивает дополнительное вовлечение аудитории - через посещение сайта бренда, регистрацию в программах лояльности. Видеоролики смотрит наиболее продвинутая часть общества, которая использует видеохостинги (YouTube и др.) [4].

Интернет, несмотря на заметное повышение расценок на интернет-услуги, по-прежнему остаётся замечательным полем для малобюджетного продвижения. Если традиционные СМИ, наружная реклама достаточно дороги и в большинстве недоступны для малого бизнеса, то Интернет позволяет даже небольшим компаниям с ограниченными бюджетными возможностями проводить эффективные кампании продвижения.

Определённую роль здесь играют существующие специальные интернет-сервисы, позволяющие планировать, проводить и

оценивать эффективность рекламных кампаний в интернете. Их наличие особенно важно для малых и средних предприятий, которые не могут себе позволить наличие собственного рекламного отдела. Одним из таких операционных сервисов является инновационный сервис управления интернет-рекламой Control.ru, предложенный группой компаний Creaga. Сервис позволяет в рамках единого интерфейса создавать, вести и анализировать рекламные кампании в системах контекстной рекламы («Яндекс.Директ» и Google AdWords) и таргетированные кампании в социальных сетях («ВКонтакте» и «Таргет@mail.ru»). В рамках Control.ru реализованы все основные функции рекламных площадок, а также добавлен актуальный для малого и среднего бизнеса функционал. Для продуктивной работы в рамках сервиса используются игровые механики, основанные на ключевых показателях эффективности размещаемых рекламных материалов. Рекламодатели, которые будут качественно вести собственные рекламные кампании, не только приобретут новых клиентов, но и смогут бесплатно получить дополнительные услуги в рамках сервиса, например, аудит и ведение рекламных кампаний сертифицированными специалистами рекламных систем. Control.ru предоставляет клиентам единый интерфейс управления сразу четырьмя системами, а также упрощенную систему документооборота, где финансовые взаимоотношения происходят с единым контрагентом [3].

Таким образом, владение знаниями и навыками работы в интернете является одной из наиболее актуальных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Adblock Plus научился блокировать рекламу и комментарии на YouTube // http://re-port.ru/news/adblock_plus_nauchilsja_blokirovat_reklamu_i_kommentarii_na_youtube/ Дата публикации 25.11.2013.
2. Adblock Plus поделился прогнозом рынка онлайн-рекламы на 2014 г // http://re-port.ru/news/adblock_plus_podelilsja_prognozom_rynka_onlain-reklamy_na_2014_god/ - Дата публикации 27.12.2013.
3. В Рунете заработал сервис управления интернет-рекламой Control.ru // http://internet.cnews.ru/news/2014/02/04/v_runete_zarabotal

_servis_upravleniya_internetreklamoy_controlru_559002/Дата публикации 04.02.2014.

4. В 2014 году видеореклама в Рунете покажет бурный рост// http://re-port.ru/news/v_2014_godu_videoreklama_v_runete_pokazhet_burnyi_rost/ Дата публикации 19.12.2013.

5. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в Сети. – 2-е изд., доп. и перераб.. – М.: Вершина, 2009. – 152 с.

6. Доход YouTube от продажи рекламы может вырасти на 50%/http://re-port.ru/news/dohod_youtube_ot_prodazhi_reklamy_mozhet_vyrasti_na_50/ Дата публикации 12.12.2013.

7. Названы самые популярные мобильные приложения в России//http://report.ru/news/nazvany_samye_populjarnye_mobilnye_prilozhenija_v_rossii/ - Дата публикации 21.11.2013.

8. Румянцев Д.В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.

РЕКЛАМА НА АВТОМОБИЛЯХ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Гребенюк Илья

Научный руководитель: ст. преп. Коришунова О.Н.

Реклама на частных автомобилях – это уникальный инструмент, который до сих пор незаслуженно игнорировался рекламными специалистами в России, в отличие от Запада, где идея прижилась уже в начале 2000-ых. При наличии собственного транспорта наружная реклама на автомобилях становится дополнительным методом раскрутки торговой марки.

На сегодняшний день это один из эффективных способов общения с потребителем в городе. Разместить слоган или коммерческое объявление на транспорте гораздо дешевле, чем на радио или телевидении. Но здесь важно не ошибиться с выбором рекламного носителя и видом рекламы, зависящим от целей продвижения.

На первый взгляд, кажется, что реклама на транспорте очень выгодна, ведь ярко раскрашенная машина, которая передвигается по городским улицам, попадает на глаза большому количеству людей. Однако, стоит учитывать и особенности, существующие у этого вида рекламы и ограничивающие его использование.

Плюсы рекламы на автомобиле:

1. Период жизни рекламоносителя. В отличие от печатной продукции, которую требуется добавлять в каждый выпуск, реклама на автомобилях просуществует гораздо дольше (от 2 до 7 и более лет в зависимости от качества пленки);

2. Цена. Цена достаточная, чтобы даже небольшие предприятия продвигали свои товары и услуги на обширных территориях;

3. Огромный охват целевой аудитории и, как следствие, высокая эффективность. В связи с тем, что пробки – это частое явление в нашем городе, транспорт вынужден двигаться с низкой скоростью, что позволяет большему количеству людей и дольше видеть рекламу. Если реклама оформлена правильно (короткий текст, запоминающаяся картинка) то её длительный просмотр в пробке надолго «засядет» в памяти;

4. Число и длительность контактов. Большинство людей моментально переключает телеканал или частоту радиостанции, когда начинается рекламный блок, а рекламный проспект редко проводит в руках потребителя больше 10 секунд. Рекламу на автомобиле нельзя проигнорировать, переключить, выбросить, заблокировать или отфильтровать. Она работает 24 часа в сутки 365 дней в году, в отличие от публикации в газете (от 1 дня до недели) или ролика по ТВ (от 5 до 30 секунд несколько раз в день);

5. Короткий срок запуска рекламной акции (от 1 часа);

6. Различные варианты нанесения (только заднее стекло, реклама на бортах или использование всего кузова) позволяют воплотить практически любую, даже самую смелую идею. В итоге заказчик получает один или несколько креативных или информативных «мобильных билбордов», которые расскажут о его бизнесе везде, даже там, где другие виды рекламы ограничены или запрещены.

Минусы рекламы на автомобиле:

1. Главная проблема – это грязь, которой покрывается наземный транспорт в дождливую погоду. Разводы и подтеки могут до неузнаваемости изменить красивое рекламное изображение, что не способствует благоприятному воздействию на потребителей. Помимо этого, грязь может скрыть важную информацию, которую пытается донести до клиентов компания;

2. Если логотип компании или рекламируемого продукта изменился, то возникает необходимость потратить дополнительные средства для разработки нового дизайна, а также переклейки рекламных носителей;

3. В случае если человек, управляющий автомобилем с рекламой, попадает в аварию, нарушает правила дорожного движения или некорректно ведет себя на дороге, страдает репутация бренда;

4. Реклама может оказаться менее эффективной, если рекламное агентство не предоставляет регулярные отчеты о состоянии автомобиля, наклеек, его пробеге и маршруте.

Дополнительные преимущества дает брендинг корпоративного транспорта:

1. Создание единого корпоративного стиля;
2. Повышение узнаваемости компании;
3. Поддержание имиджа;
4. Продвижение компании среди широкой аудитории (автомобилисты и пешеходы).

В Казани существует достаточное количество компаний, предоставляющих услуги нанесения рекламы на борта частного или корпоративного транспорта (MediaPlus, АлексПресс, Автореклама16, АвтоВинил, VinylKazan и др.). Спектр их услуг таков:

1. По материалу и способу нанесения рекламного сообщения:
- обклейка автомобиля виниловой пленкой (плоттерная резка) – это самый оперативный и экономичный способ размещения рекламы на борту автотранспорта (в Казани стоимость и время изготовления варьируется от 250 до 500 рублей за кв.м. и от 1 часа до пары суток на обклейку при наличии макета);

- полноцветная широкоформатная печать на самоклеящейся пленке с последующим ламинированием позволяет создать полноценный рекламный носитель в сочетании с малыми расходами на производство (от 1000 рублей за кв.м.);

- магнитные наклейки (очень оперативный и легко изменяемый способ размещения рекламной информации);

- аэрография – самый дорогой, но и наиболее эффектный метод нанесения изображения.

2. По объекту нанесения:

- легковые автомобили (борта, заднее стекло, полностью кузов);
- тентованные и бортовые газели;
- фуры и длинномеры;
- общественный транспорт.

3. Потенциальные рекламодатели:

- представители малого бизнеса (личный автотранспорт, отсутствие средств на дорогую традиционную рекламу);
- грузоперевозчики;
- таксопарки;
- корпоративный транспорт крупных организаций, в том числе, магазинов, предоставляющих услуги доставки товара покупателю;
- крупные и мелкие производства и т.д.

Интересно, что в качестве носителя сообщения некоторые из этих рекламных компаний привлекают не автомобили заказчика или собственный парк, а транспорт независимых автомобилистов, предлагая им взаимовыгодное сотрудничество, представляющее собой размещение рекламы за определенный гонорар.

Одной из крупнейших компаний в данном сегменте в Казани является рекламное агентство «Media plus», которое работает в сфере транзитной рекламы в нашем городе с 2010 года. В выборе технологии изготовления рекламы предпочтение отдается полноцветной печати. Благодаря такому способу нанесения изображения можно воспроизводить любые креативные фотографии и картинки с высокой четкостью. В последнее время в Татарстане агентством было реализовано три крупных проекта. В октябре 2013 года агентство оклеило ГАЗели для ОАО «Хлебпром» (бренды «Mirel», «Частная Галерея» и «Русская Нива»). В ноябре 2013 г. РА «Медиа Плюс» выполнило брендинг автомобилей для подразделений охранной компании федерального уровня «Дельта». И также в ноябре агентство завершило брендинг трамваев для радиостанции «Татар Радиосы» и телеканала «ТМVT» в г.Набережные Челны[1].

На сегодняшний день, мы можем сделать вывод, что реклама на частном автотранспорте при грамотном планировании кампании и работе с добросовестным оператором может быть выгоднее, а, самое главное, эффективнее любого другого инструмента. Все те недостатки, которые были перечислены выше, могут быть скорее результатом недоработок, допущенных рекламным агентством и возникают, чаще всего, из-за недостатка контроля за состоянием рекламных площадей.

Подводя итоги, можно добавить, что реклама на частном автомобиле – это уникальный способ продвижения товара на рынке, позволяющий оперативно и недорого провести успешную и яркую рекламную кампанию, которая точно не останется незамеченной.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. «Media plus» – рекламное агентство в Казани. – Режим доступа: <http://mediaplus-reklama.ru/kazan/reklamnoe-agentstvo-kazan.php>. – Загл. с экрана.

К ВОПРОСУ О ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОМ ОБУЧЕНИИ В ВУЗЕ

Зарипова Ф.Г.

Модернизация системы высшего образования России развивается с учетом требований рыночной экономики. Высшим учебным заведениям ставится задача подготовки выпускников, адаптированных к условиям реального производства, способных без дополнительного доучивания исполнять возлагаемые на них обязанности. В контексте подобного подхода и стоит вопрос о практико-ориентированном обучении. Несмотря на широкое использование самого понятия, его содержательная составляющая для разных авторов звучит по-разному. Некоторые разночтения вызваны и тем, что практико-ориентированное обучение рассматривается применительно к нескольким уровням профессионального образования.

Практико-ориентированный подход в высшем профессиональном образовании делает неизбежными изменения в структуре и видах учебной деятельности. Они, прежде всего, закладываются утверждением ФГОС ВПО, в частности, по направлению «Реклама и связи с общественностью». Новый стандарт более строго акцентирует внимание на результатах обучения, что находит отражение в установлении общекультурных и профессиональных компетенций. Значительная их часть ориентирует на приобретение определенных профессиональных навыков, умений и способность применять их в процессе практической деятельности. Фиксация в каждом цикле перечня формируемых компетенций помогает более отчетливо увидеть равнозначность и равноценность теоретического

и практического обучения для подготовки бакалавра. В цикле учебной и производственной практики обозначены почти все компетенции, определенные стандартом: 32 из 35-ти (за исключением ОК-1, ОК-2 и ПК-29).

Вектор практико-ориентированного подхода выразился и в изменении соотношения между теорией и практикой в аудиторных часах..

ФГОС определяет приоритет объема практических занятий над лекционными. Таким образом, при соблюдении требований образовательного стандарта половина трудоемкости обучения при подготовке бакалавра приходится на практическую часть (если учитывать вместе практические занятия, учебную и производственную практику). В учебном плане, по которому ведется подготовка бакалавров рекламы и связей с общественностью на кафедре истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, эти показатели именно такие.

Изменения в структуре учебной деятельности подкрепляются изменениями в видах и формах обучения. Стандарт предусматривает использование активных и интерактивных форм занятий. От педагогического монолога необходимо переходить к диалогу и полилогу, если оценивать эти формы занятий в коммуникативном аспекте. Проблемные лекции, мастер-классы, ролевые и имитационные игры, круглые столы, проектные задания – все это может быть отнесено к интерактивным формам занятий, способствующих активному освоению практических умений и навыков, актуализации приобретенных теоретических знаний.

Говоря об освоении учебного материала в контексте практико-ориентированного обучения, следует обратить внимание не только на методы и приемы его представления. Важен процесс именно освоения материала. Здесь необходимо ставить задачу повышения веса самостоятельной работы студента. Вопрос о значимости самостоятельной работы студента, расширении форм работы всегда стоял на повестке дня. Поэтому сделано и делается в этом плане немало. Однако сейчас приобретает большую важность обеспечение условий для самоорганизации и самоконтроля студента в учебном процессе. Можно сказать, что речь здесь идет о неко-

ей дорожной карте. Роль таковой может выполнить учебно-методический комплекс по изучаемой дисциплине.

Учебно-методический комплекс содержит все материалы, необходимые для активной учебной работы студента. Это и рабочая программа дисциплины, дополнительные учебные материалы (пособие, лекции или их презентации), методические рекомендации для изучения дисциплины, тестовые задания, кейсы и т.д. Макет рабочей программы дисциплины разработан Учебно-методическим центром КНИТУ-КАИ в соответствии с требованиями системы менеджмента качества. [1] Соответственно рабочие программы дисциплин, которые ведут преподаватели кафедры истории и связей с общественностью, включают компоненты, помогающие не только преподавателям, но и самим студентам проанализировать и оценить уровень освоения компетенций, формируемых в результате изучения данной конкретной дисциплины. В программе содержится не просто перечень компетенций. Содержание каждой компетенции конкретизируется применительно к изучаемой дисциплине. Выделяют три уровни сформированности компетенции: пороговый, продвинутый, превосходный. Достижение определенного уровня оценивается по конкретным показателям, которые, как мы уже говорили, дают возможность студенту самостоятельно и честно оценить свои достижения, наметить новые цели.

Эффективность учебно-методических комплексов обеспечивается не только их соответствием требованиям ФГОС и системы менеджмента качества. УМК дисциплин, входящих в учебный план подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», должны выстраиваться с соблюдением принципа преемственности. Это позволяет синхронизировать изучение студентами коммуникативных процессов, явлений, технологий в системе разных дисциплин, избегать ненужных повторов. В то же время такой подход помогает углублять понимание наиболее важных и сложных вопросов, закреплять существенные профессиональные навыки. Например, упомянутый в курсе «Основы теории коммуникации» метод семантического дифференциала может более детально и практически осваиваться в ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Кардинально меняют роль учебно-методических комплексов в профессиональной подготовке студентов информационные технологии. Речь идет о создании специальной образовательной среды, которая обеспечивает возможность эффективной самостоятельной работы студента. Студенты благодаря электронной образовательной среде могут углубить свои знания по предмету, использовать их для выполнения кейсов, проектных заданий, предлагаемых преподавателем. Оценивание выполненных работ может происходить с участием других студентов. Это помогает формированию профессионального мышления, профессионального подхода к выполняемым работам. В КНИТУ-КАИ с 2011 года идет внедрение в учебный процесс подобной системы управления обучением – образовательной среды BlackBoard. [2] Она способствует созданию качественной основы для развития практико-ориентированного обучения студентов.

Практика представляет собой один из видов учебной деятельности. Она предполагает выполнение студентом определенной работы профессиональной направленности, в ходе которой происходит формирование и развитие у него практических навыков. Но базой для этого является комплекс знаний и умений, который формируется у студента в процессе так называемого теоретического обучения. Без знания основ трудно рассчитывать на профессиональное совершенствование в любом деле. Снова ставим задачу обеспечения преемственности между теоретическим и практическим циклами обучения. Это требует более тесного взаимодействия между вузом, кафедрой и работодателями. Речь идет не только об обеспечении баз практики. Представители организаций, рекламных и коммуникационных агентств могут быть участниками образовательных мероприятий вуза и кафедры: проводить мастер-классы, участвовать в подготовке заданий для выпускных квалификационных работ, выступать экспертами при оценке проектов студентов и квалификации выпускников, учебных планов и т.п. Это позволяет координировать усилия преподавателей и работодателей в подготовке специалистов с актуальным набором профессиональных компетенций.

Важным дополнением к профессиональной подготовке бакалавров становится работа в творческих лабораториях, создаваемых на базе кафедры. На кафедре истории и связей с общественностью, на-

пример, работают лаборатория по организации специальных мероприятий, в которой разрабатываются и реализуются специальные мероприятия на уровне института, университета, города, Татарстана и России, лаборатория средств массовой коммуникации, в которой студенты выпускают студенческую газету «Семерочка», готовят материалы для сайта кафедры и т.д.

Повышению отдачи в процессе подготовки бакалавров, конкурентных на рынке труда, может изменение учебного графика студентов. Первый курс должен быть посвящен изучению теоретических основ профессиональной деятельности. На последующих курсах было бы более полезно сочетать теоретическое обучение с практикой. Соотношение можно сделать следующим: три дня студент проводит в учебных аудиториях и еще три дня – на практике. Понимаю, что могу вызвать усмешку у многих читателей, поскольку подобный график обучения не претендует на статус инновационного. Но он может быть вполне эффективен в современном образовательном процессе. Следует, правда, отметить, что такой формат обучения требует значительных усилий и от преподавателей, и от работодателей, причем усилий координированных.

Но работодатели имеют возможность получить от вуза именно продукт именно того качества, которое им необходимо. Думается, подобный подход был бы полезен при развитии как прикладного, так и академического бакалавриата.

Подводя итоги, следует отметить, что содержание понятия практико-ориентированного обучения не должно ограничиваться рамками чистой практики. Подготовка конкурентоспособного профессионала, обладающего набором востребованных на рынке труда компетенций, возможно только при условии создания практико-ориентированной образовательной среды. Это предполагает образовательное пространство, обеспечивающее формирование специалиста с необходимыми профессиональными компетенциями и личностными качествами. Оно может успешно функционировать на основе принципов комплексности, междисциплинарности и преемственности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ. Официальный сайт. <http://www//kai.ru/>

2. *Шацилло Людмила.* Об опыте использования электронного обучения: электронная образовательная среда КНИТУ-КАИ. http://www.vpgroup.ru/Portals/7/materials/Ljudmila_Shacillo_Presentation_KNITU_KAI_IT_Learn_2013.pdf.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА РАБОЧИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Ибатуллина Лия

Научный руководитель: доц. Галимуллина Н.М.

Тема популяризации отечественной промышленности, отечественного производства в настоящее время как нельзя более актуальна. Проблема нехватки кадров рабочих и технических специальностей стала особо актуальной в последнее десятилетие. Отсутствие достаточного количества квалифицированных рабочих и специалистов с техническим образованием – проблема, включающая в себя множество различных аспектов, и ее решение должно представлять собой комплекс мер. Так, в Республике Татарстан принята долгосрочная целевая программа «Популяризация рабочих и инженерных профессий с целью привлечения и закрепления специалистов на предприятиях Республики Татарстан на 2011-2013 годы».

Но, к сожалению молодежь не привлекают рабочие профессии. Многие хотят быть юристами и экономистами, «работать с людьми», но не идти в промышленность. И это связано не только с экономическими факторами, потому что профессии остаются востребованными: на предприятиях нефтехимического комплекса наблюдается дефицит специалистов. Все идет от представления о том, что лучше сидеть в чистеньком теплом офисе, чем работать в заводском цеху. Что лучше взять кредит, чем долго на что-то зарабатывать. Это – издержки потребительской идеологии. Кроме того, люди просто не слышат и не видят ничего хорошего о том, что такое на самом деле: «работать на производстве».

Цель проекта: обеспечение притока квалифицированных кадров на предприятия нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть».

Задачи:

- информирование общественности об имеющихся вакансиях на предприятиях нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть»;
- создание положительного имиджа предприятий нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть» через публикации материалов социальной направленности;
- популяризация рабочих профессий среди учащихся и студентов Нижнекамска и в целом РТ.

Тактика проекта:

- через социальную рекламу, публикации материалов в СМИ сформировать позитивный образ рабочих, выработать визуальные образы, мотивирующие молодежь к выбору рабочих профессий;
- работа с династиями, коллективами предприятий для «укрепления» работников и привлечения новых работников;
- проведение серии круглых столов, телепередач, посвященных проблематике популярности рабочих и технических специальностей для активизации работы по информированию всех слоев населения о реальной ситуации на рынке труда и востребованности кадров по рабочим профессиям и инженерным специальностям.
- осуществление профориентационных мероприятий для молодежи.

I. Работа со СМИ.

1. Трансляция на местных телеканалах различных социально-ориентированных тематических сюжетов по гарантиям защищенности, социальной и экономической стабильности работников: заселение дома по программе социальной помощи, отдых детей в лагере «Чайка», реализация социальных программ и др.

2. Участие в местных и республиканских циклах тематических теле- и радиопередач: о рабочих профессиях, рабочих династиях, передовиках производства, победителях конкурсов профессионального мастерства, учреждениях профессионального образования и др. Участие в телепрограммах (пример «Тема дня» (Нижнекамская телерадиокомпания) с выступлениями на тему: занятость, молодежная, социальная политика и др.

3. Создание новых рубрик в корпоративных газетах «Нижнекамский шинник», «Чулман»: «Во благо людей», «Герои нашего времени», «Властелин колес», «Дело мастера боится», «История в лицах», «Кадры – фундамент успеха», «Кадрлар – уныш нигезе», «Алгы сафтагылар», «Ярып баручылар», «Житмеш торле хонэр дэ аз», «Хонэри осталык конкурсларыннан».

4. Подготовка сюжетов для телестудии ОАО «Татнефть» в программу «Время Татнефти» по трудовым династиям, ярким творческим работникам предприятий комплекса, спортивным мероприятиям и др.

5. Изготовление презентационного фильма по предприятиям нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть».

II. Работа с учебными заведениями.

1. Подготовка информационных стендов для подшефных учебных заведений с информацией о производственной и социальной деятельности предприятий нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть» ОАО «Татнефть».

2. Проведение мероприятия «Дни открытых дверей», ориентированных на школьников, учащихся вузов. Участникам предлагается прослушать историю ОАО «Нижнекамскшина», а затем на предприятиях комплекса непосредственно ознакомиться с работой предприятий.

3. Участие в ярмарках вакансий и днях карьеры. Это по-прежнему самые популярные типы мероприятий, направленные на повышение интереса молодых специалистов, временно безработных к предприятиям. В них могут принимать участие несколько десятков организаций и учебных заведений.

4. Изготовление имиджевого стенда на мобильных конструкциях по предприятиям нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть» с информацией о заводах, социальном пакете, имеющихся вакансиях и контактах. Будет использован в выставках, городских праздниках, мероприятиях, ярмарках вакансий.

5. Проведение специалистами предприятий нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть» лекций и семинаров в вузах на профильных для организации факультетах.

6. Организация агитационной работы в школах и в начальных профессиональных, средних профессиональных и высших учебных заведениях города (профессиональный лицей № 44, 66, Нижнекамский индустриальный техникум, Нижнекамский нефтехимический колледж, Нижнекамский политехнический колледж, НХТИ, КНИТУ КИИ).

7. Организация и проведение среди учащихся общеобразовательных учреждений конкурсов сочинений на тему «Моя будущая профессия», «Формула профессионального успеха», «Шинник – звучит гордо!».

III. Работа с коллективами, семьями работников предприятий нефтехимического комплекса.

1. Организация специального тематического заезда в лагере «Чайка»

Темой одной из смен в детском-оздоровительном лагере «Чайка» ОАО «Татнефть» определить как «Популяризация рабочих профессий». В проекте необходимо задействовать профсоюзных, молодёжных лидеров цехов и заводов, а также педагогического коллектива лагеря.

Детям необходимо организовать просмотр фильма о предприятиях комплекса, о том, где можно получить профессию для последующей работы на комплексе, рассказать детям о продукции, производимой заводами. В гостях у подшефных отрядов должны побывать представители подразделений предприятий, цель которых – познакомить ребят с фото и видеохроникой своего цеха, рассказать о его работниках, ежедневном вкладе в общее дело.

Правильная профориентационная работа заложит фундамент для формирования полноценного кадрового резерва и крепкого коллектива в будущем.

2. Конкурсы для семей работников:

– детского рисунка «Есть много на свете хороших профессий»,

– фотографий среди работников комплекса «Шинник – звучит гордо!».

Реализация данной программы должна способствовать увеличению доли лиц, поступивших в учреждения начального и сред-

него профессионального образования, осуществляющих подготовку кадров по рабочим профессиям.

Экономическая эффективность оценивается притоком рабочей силы (особенно молодежи) на предприятия шинного комплекса, обновлением кадрового состава предприятий, ростом объемов производства.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО ВУЗА (ПО МАТЕРИАЛАМ ФГБОУ ВПО «ПОВОЛЖ- СКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕ- СКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА», КАЗАНЬ)

Имамутдинова Гульназ

Научный руководитель: доц. Галанин С.Ф.

История создания Поволжской академии началась еще в 1974 году в момент создания в Казани филиала одного из ведущих на тот момент физкультурных институтов Советского Союза.

Важнейшим этапом становления вуза стал 1986 год, когда было принято решение о переводе вуза в г. Набережные Челны. Позже институт получил статус академии. В 2010 г. в преддверии Универсиады-2013 Академия, получив новую материально-техническую базу, вернулась в Казань. Первый набор студентов, осуществленный в 2010 году в Казани, показал, что интерес к обновленной академии существует, но всё же молодой вуз требует продвижения как уникального бренда учебного заведения спортивно-туристического профиля.

Продвижение спортивных вузов имеет некоторые специфические особенности, которые необходимо учесть:

1. Целевая аудитория – школьники-спортсмены, выпускники училищ олимпийского резерва, физкультурных техникумов, высококвалифицированные спортсмены (кандидаты в мастера спорта, мастера спорта, мастера спорта международного класса), спортсмены и тренеры команд (в том числе сборных).

2. Обязательное наличие ЕГЭ по биологии.

3. Отдельная работа с выпускниками медицинских училищ, которые являются потенциальными абитуриентами по направлению «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья - адаптивная физическая культура».

К мероприятиям, проводимым по продвижению спортивного вуза и узнаваемости его бренда, можно отнести:

- Сотрудничество с другими вузами схожего профиля. Совместная деятельность с Университетом Центрального Ланкашира (Великобритания), суть которого заключается в проведении совместных лекций и семинаров по спортивной тематике с использованием системы видеоконференцсвязи.

- Конкурсов среди школьников и студентов. Например, конкурс «Learn to win!», целью которого является выявление степени коммуникативных умений абитуриентов и студентов, повышение интереса учащихся (школьников) и студентов к дальнейшему изучению иностранного языка, выявление одарённой молодёжи и формирование потенциала для спортивной волонтерской деятельности.

- Телепроект «Академия чемпионов» в формате видеосюжетов о спортивной жизни республики, где героями были абитуриенты и студенты Поволжской академии, рассказывавшие зрителям о своем отношении к спорту;

- Мастер-классы от известных спортсменов республики, проведенные на спортивных объектах Академии;

- Подготовка раздаточной рекламной полиграфии: лифлеты, буклеты, ручки, флэш-карты, календари, которые распространяются среди потенциальной целевой аудитории (абитуриентов) во время выездных мероприятий и мероприятиях, проходящих в Академии.

- Традиционный «День открытых дверей».

- Научные конференции «Студент-исследователь»;

- Довузовская бесплатная подготовка, которая включает курсы по подготовке к ЕГЭ (по профильным предметам биология и математика), информация о которых распространяется в школах г. Казани.

- Размещения информации о жизни вуза и проводимых им мероприятиях на сайте Академии.

Одним из эффективных инструментов в продвижении Академии и привлечении абитуриентов является Региональная научно-исследовательская Олимпиада школьников и студентов «ФИЛИН: физкультура, наука, личность». Цель мероприятия - информирования общественности об Академии, знакомство потенциальных абитуриентов со спортивной инфраструктурой Академии. Олимпиада проводится в рамках «Дня открытых дверей Академии». После олимпиады школьники приглашаются в актовый зал, где выступают ректор и проректора Академии. По окончании официальной части проходит выступление студентов-спортсменов всех направлений подготовки. В заключении руководство организует поездку по спортивным объектам Академии с демонстрацией спортивной инфраструктуры.

На Олимпиаду приглашаются учащиеся средних общеобразовательных учебных заведений 10-11 классов, воспитанники учреждений дополнительного образования, студенты Академии направления подготовки «Адаптивная физическая культура», занимающиеся исследовательской и иной творческой деятельностью, их научные руководители, специалисты дополнительного образования по работе с творчески одаренной молодежью.

Программа олимпиады «ФИЛИН» включает в себя: тестирование по текстам ЕГЭ частей А, В и С по биологии и В и С по математике.

Олимпиада предусматривает выступления участников с результатами собственных исследовательских и творческих работ на секционных заседаниях. Исследовательские работы предполагают осведомлённость автора о современном состоянии в области исследования, владение методикой эксперимента, наличие первичных данных проведенных исследований, их анализ, обобщение и выводы.

Руководители команд и сопровождающие лица могут принять участие в работе семинара «Естественнонаучные основы педагогического мастерства», проводимого в рамках Олимпиады «ФИЛИН». Участники научно-практического семинара получают сертификаты.

Олимпиада проводилась в 2012 и в 2013 году.

В 2012 г. в Олимпиаде приняли участие 72 человека, В тестировании приняли участие ученики трех школ Московского района, одной - Приволжского, одной - Вахитовского, 16 школ Советского района и школы поселка Киндери. Всего приняли участие 22 школы. На конференции, проходившей в рамках Олимпиады, работало семь секций для школьников и две для студентов. Секции по тестированию в формате ЕГЭ приняли 44 участника по биологии, 26 – по математике. На исследовательских секциях было рассмотрено 102 работы.

Для школьников была организована экскурсия по Академии тенниса. Они побывали в тренажерных залах, на кортах, где шли соревнования по бадминтону, что дополнительно привлекло внимание абитуриентов. Руководители команд отметили высокий уровень организации и оперативность информационного обеспечения во время Олимпиады.

Результаты работы всех секций и общий итог Олимпиады в виде сводных таблиц был вывешен к закрытию на информационных стендах. Научно-практическая конференция для руководителей команд отличалась высоким теоретическим уровнем и вызвала живой интерес со стороны учителей биологии. Все участники получили сертификаты, призы секций и победители – грамоты.

В холле Академии была проведена регистрация желающих обучаться на бесплатных подготовительных курсах по подготовке к ЕГЭ по биологии и математике. Была сформирована группа по математике из 16 человек, по биологии из 12. Поскольку приглашения на курсы раздавались всем участникам и их руководителям, число курсантов позже заметно увеличилось за счет дополнительно привлечённых благодаря таким приглашениям школьников. В 2013 г. в Олимпиаде участвовало уже 108 человек.

По сравнению с 2012 годом наблюдается как расширение географии, так и увеличение числа участников Олимпиады.

Тестирование в формате ЕГЭ по биологии прошли 61 участника, по математике - 42. На конференции работало пять научных секций, где было рассмотрено 47 докладов школьников.

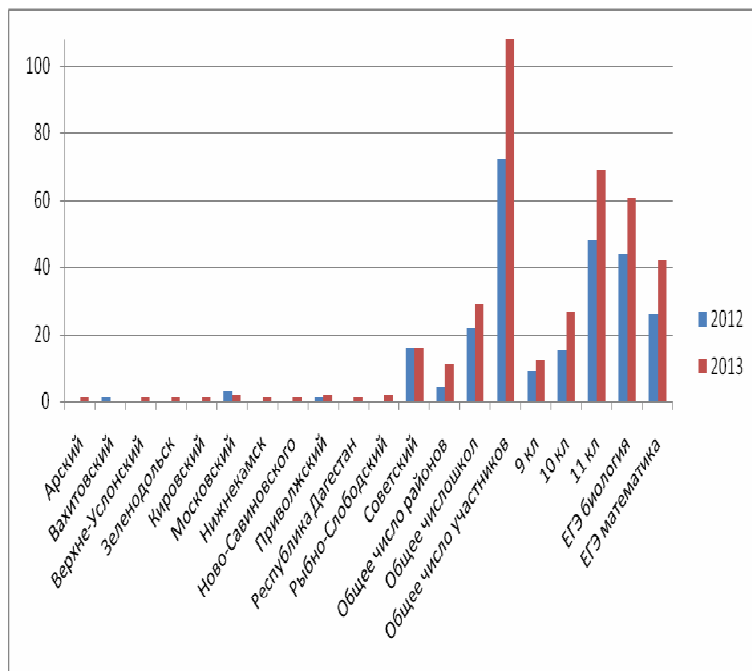


Рис. 1. Сведения об олимпиадах

Если в 2012 году руководители команд и сопровождающие школьников лица были, как правило, учителями биологии или педагогами дополнительного образования, то в 2013 году одна треть руководителей являлась учителями физкультуры, что, безусловно, будет способствовать популяризации Академии.

По итогам данного мероприятия вуз получает шанс выбора среди будущих потенциальных абитуриентов одаренной и талантливой молодежи, на которых и будет нацелена дальнейшая работа. Среди абитуриентов, ставших студентами, несколько человек были участниками Олимпиады. Согласно проведенному опросу, для них одним из факторов выбора в пользу Поволжской академии послужила Олимпиада «Филин». Также было выявлено, что часть студентов-спортсменов поступила в ВУЗ, основываясь на рекомендациях своих

тренеров, которые показали раздаточные материалы, полученные на Олимпиаде, и рассказали об Академии своим воспитанникам.

Руководство Академии решило сделать данную Олимпиаду ежегодной и более масштабной. В 2014 году «ФИЛИН» будет проходить 15 февраля. Это наиболее подходящее время, так как учащиеся 11 классов ещё не сделали окончательный выбор по ЕГЭ. В течение шести часов Олимпиады школьников ждет знакомство с Поволжской государственной Академией физической культуры, спорта и туризма, предварительное тестирование по формату ЕГЭ (по биологии или математике), участие в конференции с защитой исследовательской работы. Для преподавателей планируются научно-практические семинары «Основы педагогического мастерства».

СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ТРАДИЦИЙ: ОПЫТ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

*Князева Марина, Татарских Юлия
Научный руководитель: доц. Шагбанова Ю.Б*

В современном коммуникационном пространстве высшее учебное заведение (вуз) функционирует с разных позиций: как образовательная площадка; как практико-ориентированная организация, которая через деятельность преподавателей-теоретиков и преподавателей-практиков способствует выработке профессиональных компетенций будущего специалиста; как место, где выявляются творческие, организационные и иные способности студента и преподавателя. В этой связи очень важно отметить роль корпоративных традиций, которые складываются в вузе, которые почитаются разными поколениями и закладывают фундаментальную основу для формирования и развития бренда университета.

В данном случае, в Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева действуют разные структурные подразделения. В каждом складываются свои традиции и ценности, которые влияют на выработку единых традиций вуза, в целом. К примеру, на выпускающей кафедре истории и связей с общественностью в ходе работы со студенческой молодежью заложены очень глубокие традиции и ценности гражданского воспитания, традиции уважения к будущей специальности и т.п. В силу специфики подготовки специалистов связей с общественностью и бакалавров по направлению «Реклама и связи с обществен-

ностью» в формировании и развитии традиций кафедры важное место отводится такому коммуникационному инструменту, как специальное мероприятие. В рамках учебного процесса и внеучебной деятельности студенты реализовывают событийные проекты разной направленности: учебные проекты (презентация студенческой группы, Всероссийская олимпиада связей с общественностью); проекты профориентационной направленности (телевизионный конкурс по истории среди школьников «Полет мысли»); проекты по формированию гражданского сознания и профилактики асоциальных явлений («Уроки толерантности», акция «Курить или не курить: выбор за тобой» и т.п.).

С одной стороны, данные проекты являются практико-ориентированными для учебного процесса. С другой стороны, все они закладывают основу для развития корпоративных традиций кафедры, традиций развития взаимоотношений преподавателя и студента и т.п.

В связи с этим, необходимо отметить еще одно специальное мероприятие «Таланты и поклонники», менеджерами которого являются студенты второго курса. Идейная установка данного события – развитие преемственности разных поколений (с участием преподавателей-современников, преподавателей - ветеранов войны и тружеников тыла, студенческой молодежи) для поддержания традиций. Содержательный аспект мероприятия – творческая встреча разных поколений (продвижение своих талантов: музыкальных, театральных, вокальных и т.п.). Воспитательный аспект мероприятия: оттачивание организационных компетенций студентов, профессиональных и коммуникативных, а также воспитание уважения к традициям своей организации, уважения к разным поколениям, их интересам и предпочтениям.

В целом, такого рода специальное мероприятие создает дополнительные условия для развития корпоративных традиций отдельного подразделения вуза, что, в конечном счете, влияет на развитие корпоративного духа всего высшего учебного заведения.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Козлова О. В., Гоголева Вера

Корпоративная идентичность представляет собой важный стратегический ресурс любой организации и источник её конкурентных преимуществ. Понятие является междисциплинарным, так как оно базируется на более общей дефиниции «идентичность», которая сформировалась в рамках психологии.

В течение последних 30 лет в науке идёт разработка единого, учитывающего все составляющие, определения корпоративной идентичности [3]. Однако дискуссия не закончена до сих пор.

Одна из самых полноценных концепций принадлежит Дж. Балмеру и Г. Соенену, которые уже в 1998 году предложили новый способ определения корпоративной идентичности как состоящей из «Разума», «Души» и «Голоса». «Разум» состоит из управленческого видения, корпоративной философии, стратегии, производительности, бренд-архитектуры, природы корпоративной собственности и истории организации. «Душа» состоит из субъективных элементов, включая явные ценности, смесь субкультур, сходства сотрудников и внутренние образы. «Голос» является совокупностью коммуникаций корпорации и состоит из неуправляемых коммуникаций, управляемой коммуникации, символики, корпора-

тивного поведения и поведения сотрудников, и косвенных (внешних, третьей стороны) коммуникаций [3].

В новейших российских исследованиях сущность корпоративной идентичности определяется через её структуру, в которой можно выделить три взаимосвязанных компонента: когнитивный, аксиологический и конативный.

Когнитивный компонент корпоративной идентичности представляет собой совокупность корпоративных представлений сотрудников о бизнес-организации. Корпоративные представления необходимо понимать как образные или логические знания о корпоративной реальности. Корпоративные представления можно рассматривать как надындивидуальные феномены, активно функционирующие и независимые от отдельного сотрудника, его личных представлений и опыта <...>

Аксиологический компонент корпоративной идентичности представляет собой совокупность корпоративных ценностей сотрудника. Ценности рассматриваются как стойкие предпочтения личностью или обществом определенного образа поведения или конечного состояния, в противоположность другому типу поведения или состояния <...> Стремление к общим ценностям объединяет людей в группы, которые аккумулируют собственные силы в достижении поставленных целей <...> Поэтому принятие сотрудником корпоративных ценностей говорит о его идентификации с бизнес-организацией, ведь в случае данного соответствия сотрудник действует в соответствии с требуемым от него поведением <...>

Конативный компонент корпоративной идентичности сотрудника бизнес-организации представляет собой совокупность корпоративных установок сотрудника. Установка понимается нами как готовность осуществлять определенные действия. Установка как бы предвосхищает действие или событие, являясь отправной его точкой [2].

Таким образом, можно согласиться с определением французской школы корпоративной идентичности, которая определяет

термин как «набор взаимозависимых характеристик организации, дающих ей специфичность, стабильность и согласованность, таким образом, делая её идентифицируемой» [3]. Данное определение является наиболее широким и включает в себя основную идею – уникальность организации, выраженная через определённые характеристики, которые делают её узнаваемой и отличной от других.

Одним из факторов формирования корпоративной идентичности организации является её корпоративная социальная ответственность. Многие компании уже разработали и эффективно применяют социальные программы в рамках своих корпоративных стратегий развития.

Корпоративная социальная ответственность – это постоянная приверженность компаний вести дела на основе этики и вносить вклад в экономическое развитие, в то же время, улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом. Это философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности с акцентом на следующие ориентиры:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п.;
- построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами;
- эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества [1;25].

Корпоративная социальная ответственность не случайно называется также «корпоративным гражданством». Термин «корпо-

ративное гражданство» основывается на понятии организации как гражданина страны. При этом предполагается, что компания стремится улучшить территорию, на которой она расположена.

Это может касаться не только вопросов охраны окружающей среды в местах работы компании, но и развития социальной инфраструктуры, ведения совместных с местной администрацией проектов и т. д. Также компания может рассматривать себя как гражданина не только в локальном сообществе, но и в масштабах страны или нации. В этом случае она выступает уже в роли общественного деятеля (это характерно, прежде всего, для крупных компаний).

Таким образом, корпоративная социальная ответственность, с одной стороны, помогает повысить уровень осознания сотрудниками организации своего корпоративного единства. С другой стороны, она позиционирует организацию среди внешних целевых аудиторий как единую систему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Корпоративная этика и ценностный менеджмент / Сост. Е. Лерман, Е. Костюк. М., 2003. 232 с.

2. Куприянов А.С. Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций//Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. URL: <http://teoriapractica.ru/ru/2012/1-2012.html>. (дата обращения: 13.01.2014)

3. Мелевар Т.С., Дженкинс Э. Определяя концепцию корпоративной идентичности//Corporate Reputation Review. Vol. 5. 2002. № 1. URL: <http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontseptsiyu-korporativnoy-identichnosti>. Дата обращения: 19.01. 2014.

**«КОМФОРТ «ОТ А ДО Я»
(ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЦЕНТРА ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ
ЖЕНЩИН «ВСЕ ДЛЯ БУДУЩЕЙ УСПЕШНОЙ МАМЫ»)**

*Коньшева Анна, Мусина Алия, Чикурова Виктория
Научный руководитель: доц. Шагбанова Ю.Б*

В современном мобильном коммуникационном пространстве для каждой семьи важно, чтобы их ребенок родился здоровым. Поэтому, на сегодняшний день, успешное ведение беременности является основополагающим для рождения здоровых детей. Тем более рождение здорового ребенка – залог прогрессивного развития общества, в целом. Для будущей мамы важно, чтобы их физиологическое, физическое, моральное состояния между собой гармонизировали, создавали основу для успешной беременности и рождения здорового малыша. В современном обществе беременная женщина, как правило, обращается в медицинские центры по ведению беременности. На наш взгляд, есть необходимость в создании и позиционировании центра, который бы представлял площадку для разного рода культурно-развлекательных, культурно-познавательных, медицинских, психологических, кулинарных и иных видов услуг.

Для анализа ситуации были проведены первичные исследования, такие как: блиц – опрос среди беременных женщин и экспертное интервью. Блиц опрос был проведен среди беременных женщин в возрасте от 18 до 35 лет. В опросе приняли участие 20 будущих мам. Результаты опроса показали, что центры для беременных посещают 33% женщин. Наибольшее предпочтение (37%) отдали центру «9 месяцев». В ходе опроса было выявлено,

что 91% женщин хотели бы посещать центр будущих мам, совмещающих в себе медицинские, культурно-образовательные, культурно-развлекательные и иные услуги.

Экспертное интервью было проведено с медицинским работником (Мусина Фания Каюмовна, терапевт Зеленодольской городской больницы) и работником в области физической культуры (Крылова Ольга Владимировна, фитнес инструктор Спортивного Комплекса «ОЛИМП» г. Казань) Результаты блиц-опрос медицинского работника: Эксперт в области медицины отметил, что женщины, которые приходят рожать после того, как прошли определенные курсы в специальных центрах для беременных, более подготовлены к родам, и как правило, их дети рождаются здоровыми. А так же они лучше справляются с обязанностями по уходу с новорожденными. Результаты опроса работника физической культуры: Эксперт отметил, что в центрах будущие мамы могут получить информацию и знания по уходу за ребенком. Получая комплекс упражнений, беременные женщины укрепляют не только свое физическое здоровье, но и здоровье ребенка.

В ходе проведения исследований было выявлено следующее: Будущие мамы, и эксперты в области медицины и физического воспитания к деятельности центров по подготовке будущих мам относятся положительно. Эксперты подчеркнули, что данные центры существенно облегчают роды, и помогают сохранить себя в форме.

По результатам проведенных исследований выявлены следующие проблемы: Важно отметить, что универсального центра для беременных женщин, где предоставлялись бы не только медицинские и фитнес услуги, а также и культурно-развлекательные, психологические, услуги по подбору внешнего вида и т. п. в г. Казань не существует.

В связи с этим, была поставлена цель проекта: позиционирование уникального центра для беременных женщин «Все для будущей успешной мамы» под слоганом «От А до Я».

Конкурентные преимущества центра:

- комплексность услуг разного порядка;

- единое место для получения информации по габитарному имиджу будущей мамы, физическому развитию, психологической поддержки; получение медицинской консультации, консультации диетолога и т.п.

Уникальность: Первый центр для беременных женщин, где будет интегрирован столь обширный спектр информационных, культурно-развлекательных, маркетинговых, кулинарных и иных видов услуг.

Тактически действия будут включать:

- Формирование фирменного стиля Центра (название центра «Все для будущей успешной мамы»; логотип представляет собой образ беременной девушки, вокруг которой распустился цветок из семи лепестков, каждый лепесток которого окрашен в цвета радуги. Данный логотип означает, что центр создан для будущих мам, что демонстрирует нам образ беременной женщины. «Дети – цветы жизни», что показывает цветок вокруг матери. Его лепестки окрашены яркими цветами радуги, что символизирует радость и счастье, так как для каждой матери рождение ребенка является самым ярким и запоминающимся событием в ее жизни; слоган центра: «От А до Я» - этот слоган означает, что в данном центре представлен широкий спектр услуг, которые включают в себя не только медицинские и спортивно-оздоровительные курсы, но и консультации по габитарному имиджу будущей мамы, физическому развитию, психологической поддержки; консультации диетолога и культурно-развлекательные услуги; *фирменные цвета*: Зеленый цвет – цвет жизни, рождения чего – то нового; Желтый цвет – символизирует энергию, он означает, что Вы готовы к чему – то новому. Голубой цвет – выражение чистоты, целостности, надежности, доверия).

- Обеспечение рекламного продвижения центра: Рекламная акция: «Все для будущей успешной мамы». Предполагается провести рекламную акцию в рамках празднования Дня матери в ТЦ «МЕ-ГА» через мини-презентацию будущего центра для беременных. Презентация будет включать: бесплатную консультацию врача-специалиста, дегустацию некоторых блюд для беременных; а также показ мод будущих мам в рамках концертной программы.

- Интернет-продвижение: создание индивидуального сайта в интернете. А так же размещение информации о центре для беременных женщин на сайте клиники «9 месяцев». Создание публичных страниц в социальных сетях (Вконтакте, Твиттер, Одноклассники и т.д.), а также размещение рекламного ролика.

Среди тактических действий важно отметить ключевое мероприятие: Открытие центра: «Двери наши открыты - Центр «Все для будущей успешной мамы»».

- Работа со СМИ:

1. Охват: Региональное телевидение (СТС), местное радио (Рекорд), журнал (Наше женское счастье), газета (PROгород, Известия Татарстана);

2. Предполагаемые имиджевые статьи в журнале «Наше женское счастье». Материал в журнале: Размещение отзывов и интервью первых посетительниц центра, а так же профессиональных работников о работе и предоставляемых услугах центра.

3. Размещение ролика на региональном телевидении;

4. Размещение аудиодорожки с информацией о новом центре для беременных на радио «REKORD»;

5. Реклама в газетах об открытии нового центра для беременных «Все для будущей успешной мамы»

Для оценки эффективности реализации проекта можно использовать следующие инструменты: Опрос клиентов, персонала центра для беременных женщин, опрос медицинских работников родительских домов (по итогам проведенной работы с беременными женщинами); Мониторинг средств массовой информации о деятельности центра для беременных женщин; Мониторинг количества и качества сообщений в сети Интернет (сайт центра для беременных женщин). По окончании реализации проекта планируется достичь следующих результатов: повышение степени информированности беременных женщин о центре для будущих мам; повышение степени осознания среди беременных женщин важности посещения данного центра; появление на постоянной основе в СМИ информации о деятельности центра для беременных женщин; реализация проектов и мероприятий непосредственно силами центра для беременных женщин при поддержке Министерства здравоохранения Республики Татарстан и городских организаций.

СОЦИАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Моисеева Е.В.

Переход российской образовательной системы на компетентностную парадигму обеспечивает повышение конкурентоспособности выпускников вуза, их профессиональную мобильность и обеспечивает формирование механизмов повышения качества образовательного процесса. Новая система предлагает выбрать четкие критерии качества определенной деятельности, позволяющие осуществить целенаправленную подготовку будущих работников и позволяет достаточно объективно оценить соответствие будущей профессии каждого студента.

Реализуя компетентностный подход в оценке результатов образовательного процесса высшей школы, Федеральный образовательный стандарт высшего профессионального образования формулирует требования к результатам освоения основных образовательных программ в виде системы компетенций – общекультурных и профессиональных.

Понятие «компетенция», обозначая интегрированную характеристику качества подготовки выпускника, подразумевает наличие определенных знаний, навыков, личностных качеств, позволяющих судить о чем-либо, либо делать или решать что-либо.

Компетенции как внутренние потенциальные психологические новообразования (знания, представления, программы действий, систем ценностей и отношений) образуют компетентность человека.

Профессиональная компетентность – это интегральная характеристика деловых и личностных качеств специалиста, отражающая не только уровень знаний, умений, опыта, достаточных для достижения целей профессиональной деятельности, но и социально-нравственную позицию личности [1].

Профессиональная компетентность включает ряд компонентов, среди которых выделяют социальный, практический, психологический, информационный, коммуникативный, экологический и валеологический.

Современные исследователи социальный аспект профессиональной компетентности называют социальной компетентностью и вкладывают в это понятие разное содержание.

Социальная компетентность личности – это владение приемами совместной деятельности, общения, а также лидерство, инициативность и социальная ответственность (С.Н. Краснокутская) [2].

Социальная компетентность представляет собой совокупность конкретных качеств личности, способностей, социальных знаний и умений, субъективная готовность к самоопределению, обеспечивающие интеграцию человека в обществе посредством продуктивного выполнения им различных социальных ролей (Н.Н.Беденко) [3].

Социальная компетентность – способность брать на себя ответственность и принимать решения, участвовать в совместном принятии решений, регулировать конфликты ненасильственным путем, продуктивно взаимодействовать с представителями других культур и религий (А.Г.Пашков) [4].

Отмечается, что высокий уровень социальной компетентности человека означает, что он: относит себя к членам общества (организационной структуры, субкультуры); владеет морально-этическими нормами, свойственными данному обществу; осознает необходимость ориентации своей деятельности на благо общества; сотрудничает с другими членами общества; способен (при необходимости) к гибкой смене социальной роли; готов к возможным изменениям в межличностной сфере и способен воздействовать на процесс изменений; стремится и умеет вызвать в обществе интерес к своей профессиональной и общественной деятельности; ориенти-

рован на достижение соответствия своего профессионального и общественного статуса индивидуально-личностным качествам.

Социальная компетентность включает компетенции, относящиеся к социальному взаимодействию человека и социальной сферы [5]:

- компетенции социального взаимодействия: с обществом, общностью, коллективом, семьей, друзьями, партнерами, конфликты и их погашение, сотрудничество, толерантность, уважение и принятие другого (раса, национальность, религия, статус, роль, пол), социальная мобильность;

- компетенции в общении: устном, письменном, диалог, монолог, порождение и принятие текста, знание и соблюдение традиций, ритуала, этикета; кросс-культурное общение; деловая переписка; делопроизводство, бизнес-язык; иноязычное общение, коммуникативные задачи, уровни воздействия на реципиента.

Необходимость формирования социального компонента профессиональной компетентности в рамках образовательного процесса вуза невозможно без осмысления структуры и составных частей социальной компетентности.

По мнению педагога-исследователя И.А.Зимней, компетентность включает такие характеристики, как:

- а) готовность к проявлению компетентности (т.е. мотивационный аспект);

- б) владение знанием содержания компетентности (т.е. когнитивный аспект);

- в) опыт проявления компетентности в разнообразных стандартных и нестандартных ситуациях (т.е. поведенческий аспект);

- г) отношение к содержанию компетентности и объекту ее приложения (ценностно-смысловой аспект);

- д) эмоционально-волевая регуляция процесса и результата проявления компетентности [5].

Содержание компонентов определяется спецификой социального взаимодействия профессиональной сферы специалистов по связям с общественностью и рекламы и требованиями общества к выпускнику высшего учебного заведения.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования программ бакалавриата

по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью предусматривает формирование 17 общекультурных компетенций и 35 профессиональных компетенций.

Формирование социальной компетентности так или иначе предусмотрено в 10 из них:

общекультурные компетенции: готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4); осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8); использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9); владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

профессиональные компетенции (ПК): владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5); обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10); владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21); способность участвовать в формировании

эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

Реализуя целенаправленную работу по формированию навыков и умений социальной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью следует исходить из того, что специалисты в области рекламы и связей с общественностью являются профессиональными коммуникаторами, что увеличивает значение социального компонента в профессиональной компетентности, а коммуникационная активность является одним из направлений профессиональной деятельности.

В связи с этим можно утверждать, что социальная компетентность специалистов сферы рекламы и связей с общественностью включает готовность и способность к социальной адаптации, к интеграции в профессиональную среду, к профессиональному взаимодействию в поликультурной среде и коммуникационной активности. Условием формирования социальной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью и рекламе является педагогическая деятельность, направленная на развитие всех компонентов личности обучающегося: ценностно-мотивационного, эмоционально-волевого, когнитивного, поведенческого.

Реализация заданного содержания осуществляется в виде разных форм образовательной деятельности: аудиторных форм работы учебных дисциплин согласно государственному стандарту и специальных курсов по выбору; самостоятельной работы студентов в рамках учебных дисциплин и специальных курсов; кружков и факультативов; научно-исследовательской работы студентов; производственной и учебной практик; учебно-воспитательных проектов; студенческого самоуправления.

Безусловно, особую роль в этом процессе играют интерактивные методы и формы групповой работы.

Успешный результат формирования социальной компетентности в образовательном процессе вуза обеспечивается при обязательной реализации в учебном процессе принципа позитивного корпоративизма, задающего необходимость отношений сотрудничества и партнерства между всеми субъектами учебного процесса.

Формирование социального компонента профессиональной компетентности в вузе становится необходимой базой дальнейшего самоопределения выпускника как молодого специалиста и освое-

ния им корпоративных компетенций предприятий на месте трудоустройства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Педагогика профессионального образования /Е.П. Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г. Пашков и др.; Под ред. В.А. Сластенина. – М., 2004. – С.34.

2. *Краснокутская С.Н.* Социальная компетентность как качественная характеристика процесса социализации студентов / Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета.

3. *Беденко Н.Н.* Социальная компетентность личности в современной урбанистической культуре: Дис. канд. филос. наук: 09.00.11: Тверь, 2004. – 144 с.

4. Педагогика профессионального образования /Е.П. Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г. Пашков и др.; под ред. В.А. Сластенина. – М., 2004. – 368с.

5. *Зимняя И.А.* Ключевые компетенции – новая парадигма результата в образовании [Электронный ресурс] // Российский государственный гуманитарный университет. – Режим доступа: <http://aspirant.rgu.ru/article.html?id=50758>.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

Нагматуллина Л.К.

Качественно новый этап в развитии российской системы образования связан с вступлением в силу с 1 сентября 2013 г. закона «Об образовании в Российской Федерации», который закрепил основы обновления образования.

Современному динамично развивающемуся обществу необходима система образования высокого качества. Поэтому закон определил цель высшей школы как «обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства...» [1;82] Основной задачей, решение которой важно обеспечить в процессе модернизации системы высшего образования и которая будет способствовать достижению этой цели, является повышение качества образования.

В процессе реализации принципов Болонской декларации, когда российские высшие учебные заведения перешли на двухуровневую систему подготовки «бакалавриат - магистратура», пришло понимание и осознание значимости и роли качества всеми участниками образовательного процесса, сформировалась концепция качества, которая ориентирует вузы постоянно, а не эпизодически заниматься вопросами совершенствования подготовки студентов, поиском новых инновационных подходов к организации обучения.

Приоритетной задачей современного образования является повышение качества преподавания. В этой связи возникает необходимость такого методического обеспечения учебного процесса, и в первую очередь программ бакалавриата, которое бы позволило улучшить теоретическую и практическую подготовку будущих выпускников. Поэтому в комплекс целенаправленных методических действий, которые помогут решить проблему подготовки кадров высшей квалификации, входит, в том числе, и разработка программ учебных дисциплин по направлениям подготовки бакалавриата.

Разработанные преподавателями, на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), рабочие программы учебных дисциплин во многом определяют успешное обучение. Важно, чтобы они были скоординированы друг с другом в рамках учебного плана образовательной программы, обеспечивали целостную профессиональную подготовку, а не делили процесс обучения на отдельные фрагменты, когда студент получает знания по отдельной дисциплине. В частности, подготовка бакалавра по рекламе и связи с общественностью с высоким уровнем профессиональной компетенции требует объединить усилия многих наук, найти их такое оптимальное соотношение, которое бы позволило сформировать фундаментальную основу будущей профессиональной деятельности. Этим объясняется наличие в учебном плане бакалавриата по данному направлению подготовки в его базовой части профессионального цикла дисциплин курса «Основы менеджмента» (Б.ЗБ.4) наряду с «Основами теории коммуникации», «Основами интегрированных коммуникаций», «Теорией и практикой массовой информации», «Основами маркетинга» и другими дисциплинами. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования предусмотрел пять зачетных единиц для изучения этой дисциплины; 72 часа отведены аудиторным занятиям, из которых 36 часов – это лекции, 36 – практические и семинарские занятия и 72 часа – самостоятельная работа. Стандартом определен также перечень компетенций – общекультурных и профессиональных, которые должны быть сформированы у студента в процессе изучения данной дисциплины для осуществле-

ния организационно-управленческой деятельности. Эти требования стандарта и современные тенденции в подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью нашли отражение в программе учебной дисциплины «Основы менеджмента», в которой разработано содержание всех основных разделов, в том числе определено место дисциплины в структуре основной образовательной программы бакалавриата по данному направлению подготовки и обозначены компетенции, которые должен приобрести студент в результате освоения других дисциплин к моменту начала изучения курса «Основы менеджмента». Учитывая тот факт, что преподаватель имеет «право на... разработку и применение авторских программ и методов обучения... в пределах отдельной учебного предмета... [1;57], «право на выбор учебников, учебных пособий, материалов и иных средств обучения... в соответствии с образовательной программой... [1;57], он таким образом формирует свою индивидуальную рабочую программу дисциплины, содержание которой отражает его понимание и видение предмета в соответствии с уровнем и объемом собственных знаний, квалификацией. Именно от того, насколько качественно проработано содержание каждого раздела программы учебной дисциплины четко и ясно определены цель и задачи курса, модули учебной дисциплины, последовательность изучаемых тем, вопросы, рассматриваемые в каждой из них, содержание самостоятельной работы студентов, составлены тестовые задания, представлено разнообразие учебной, методической и научной литературы, интернет-ресурсов, присутствует ориентированность на новейшие образовательные технологии, будет зависеть, произойдет ли поверхностное знакомство студента с предметом или преподаватель постепенно и последовательно будет вовлекать его в процесс обучения, способствуя полному, углубленному и творческому усвоению изучаемого материала, формируя необходимые профессиональные компетенции и повышая интерес к будущей профессии.

Разработанная программа новой учебной дисциплины не является неизменно, а требует не постоянного совершенствования. Возрастающие требования к содержанию рабочих программ дисциплин обусловлены с одной стороны тем, что они должны быть

ориентированы как на подготовку академического так и прикладного бакалавра, с другой стороны тем, что в настоящее время весь образовательный процесс ориентируется на реальные запросы и потребности работодателей. Отсюда возникает необходимость разработки таких программ учебных дисциплин, которые бы носили комплексный, предметный характер и формировали у студента компетенции, которые будут востребованы в реалиях производственного процесса.

В целях повышения качества разрабатываемых рабочих программ учебных дисциплин целесообразным представляется их открытое обсуждение с коллективной оценкой качества. Формой проведения такого обсуждения может быть компьютерная презентация, проводимая не только с привлечением педагогического состава, но и потенциальных работодателей – представителей профильных организаций, министерств и ведомств. Содержание рабочей программы дисциплины должно быть проанализировано не предмет сложности, корректности постановки тех или иных вопросов, полноты раскрытия материала, реального соответствия получаемых в результате изучения дисциплины компетенции требованиям стандарта и профессионального сообщества той или иной отрасли экономики.

Таким образом, именно такой формой взаимодействия, когда отношение с работодателем не ограничивается только лишь приглашением их представителей на итоговую государственную аттестацию выпускников, может стать гарантией повышения качества методического обеспечения учебного процесса и насыщения рынка труда конкурентоспособности профессионалами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». – Москва: Проспект, 2013-160 с.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ КИНОФЕСТИВАЛЯ КАК ОБЪЕКТА КИНОИНДУСТРИИ

Нурышева Лиана

Научный руководитель: доц. Шагбанова Ю.Б

Во многих странах киноиндустрия является значимой отраслью экономики. Производство кинофильмов сосредоточено на киностудиях. Фильмы демонстрируются в кинотеатрах, по телевидению, распространяются «на видео» в форме видеокассет и видеодисков, а с появлением скоростного интернета стало доступным скачивание кинофильмов в форме видеофайлов на специализированных сайтах или посредством пиринговых сетей, а также просмотр онлайн (что может нарушать права правообладателей кинофильма).

Со времени появления самого кинематографа вставал вопрос о качественной оценке фильмов и работы отдельных членов съёмочной группы. Один из объективных показателей успеха кинофильма – это кассовый сбор с проката. Когда зрители голосуют покупкой билетов — это безусловная оценка качества фильма. Но считать этот показатель единственно верным было бы ошибкой. Стоит учесть, все фильмы изначально находятся в разных условиях: одни широко разрекламированы и анонсированы, для других даже не изготавливается качественных афиш; одни фильмы блещут именами звёзд с афиши – другие делаются начинающими кинематографистами, которым не по карману приглашение звезды. Есть ещё целый ряд психологических факторов, которые влияют на финансовые показатели фильма. Кроме того, условия проката во всех странах разные, поэтому сопоставить сбор фильма в разных стра-

нах бывает трудно. Национальные и культурные особенности также могут влиять на популярность фильма. А помимо всего, сбор с проката может оценить лишь успех фильма в целом, но не вклад отдельных членов съёмочной группы.

Для решения указанных проблем оценки кино, в мире регулярно проводится множество кинофестивалей, разыгрывается множество кинопремий. Кинофестиваль (от «кино» и французского «festival» - празднество) - смотр, творческое соревнование произведений киноискусства, который проводится с целью выявления лучших фильмов, тенденций дальнейшего развития кинематографии, сотрудничества между кинематографистами, обмена опытом [1]. Кинофестиваль — фестиваль произведений киноискусства, который обычно сопровождается публичным показом многих фильмов и приездом их авторов. В ходе большинства фестивалей проводится конкурс фильмов, по результатам которого вручаются призы (гран-при, приз зрительских симпатий и прочие). Результаты конкурса обычно оценивает экспертное жюри — реже проводится голосование экспертов [3; 231].

Стоит отметить, степень популярности любого кинофестиваля среди целевой аудитории и общественности, в целом, эффективность его позиционирования, степень заинтересованности СМИ в освещении событий кинофестиваля во многом определяется качеством процесса его продвижения.

PR-продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR-продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции [4; 11].

Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общест-

венностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем. Для реализации этих целей PR-специалисты выработали и используют ряд различных технологий связей с общественностью [4; 14].

Социально-коммуникативной технологией является системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение целей социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования. Условно эти технологии можно разделить на две большие взаимосвязанные группы [2; 206-208]. Первый вид технологий PR- продвижения ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационные связи с общественностью, или медиарилейшнз. Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы связей с общественностью, медиарилейшнз – это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды. Ко второй группе технологий PR-продвижения относится организация и проведение так называемых специальных мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т.д. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики. Данную группу можно определить как «устроительный PR», выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности. В данном аспекте важно отметить и кинофестивали как вид специального мероприятия.

В целом, следует отметить, что данные группы технологий в продвижении кинофестиваля нацелены на повышение узнаваемости его как на внешней (на международной площадке), так и на внутренней арене (внутри страны, города в профессиональных сообществах).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Большая Советская энциклопедия. URL: <http://bse.chemport.ru/> (Дата обращения 27.11.2013г.)
2. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч.— СПб.: Роза мира, 2005. – 208 с.
3. *Руднев В.П.* Энциклопедический словарь культуры 20 век-М.: 1997- 237 с.
4. *Филатова О.Г.* Технологии и методы PR- продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

PR-ПОДДЕРЖКА БОРЬБЫ С ТАБОКОКУРЕНИЕМ

Поспелова Карина

Научный руководитель: доц. Галимуллина Н.М.

Проблема курения остро стоит в современном мире. Курение вредит здоровью человека, этот факт не нуждается в доказательстве. Медики пугают раком легких и прочими бедами, родители объясняют детям, что курить – это плохо! Но покупателей сигарет меньше не становится. Напротив, из года в год их число растет. На сегодняшний день Россия занимает первое место в мире по уровню потребления табака. В нашей стране курит около 40% населения – это примерно 44 миллиона человек (по данным Министерства здравоохранения РФ). Все остальные страдают от табачного дыма. При этом каждый человек из этих 40% подвергается воздействию социальной антитабачной рекламы и общественного мнения буквально со школьных лет. Пропаганда здорового образа жизни настолько прочно вошла в нашу действительность, что уже не воспринимается всерьез, а порой даже вызывает раздражение и отторжение.

Ситуация в Республике Удмуртия аналогична общероссийской: всего в Удмуртии курит 40% населения, большая часть из них – это мужчины, около 20% среди курящих – женщины, 8-10% – дети.

Вступление в силу федерального закона о запрете курения в общественных местах 1 июня 2013 года стимулировало новый всплеск активности на фронте антитабачной войны.

Население России в большинстве своем, в том числе и сами курильщики, одобряет введение закона. На сайте taraх.ru («карта мнений») проводится онлайн опрос по вопросу «Вы поддерживаете запрет на курение в общественных местах?» По данным этого опроса одобряют закон 79% населения.

Но есть, пусть и небольшой, процент людей, которые протестуют против введения антитабачного закона, их мнение не получится игнорировать. Как сказал главный нарколог России Евгений Брюн: «Те 30-40% населения мы же не можем растерзать или куда-то их деть. Санкции есть. С другой стороны, должны быть поощрения».

Разумная реализация антитабачного закона является не просто важным шагом в борьбе за здоровье россиян, она касается основ развития городов. Становится ясно, что только лишь административными методами данную проблему не решить. Ядро развития современного города (и в физическом, и в нематериальном измерении) – это общественное пространство. Здесь сталкиваются разные взгляды и интересы, здесь важна гармония, взаимоуважение и баланс желаний и запросов. Закон об ограничении курения касается в первую очередь не вопросов здравоохранения и “полиции нравов”, но проблемы взаимоуважения различных групп общества и гармоничного развития общественного пространства.

Цель проекта: помощь в реализации закона о курении в общественных местах средствами рекламы и PR на территории Республики Удмуртия.

Для реализации предлагаются следующие направления

Социальная реклама «Твой выбор».

У психотерапевта В.Леви есть упражнение, которое называется «А зато». Его суть в том, что если человеку в чем-то не везет, всегда можно заместить это другим, ценным и удачным, из своей биографии. Сейчас реклама табачных изделий запрещена, но ведь никто не запрещал антирекламу, которую можно построить на противопоставлении ценностей надуманных и реальных: Например: рекламный щит делится на 2 части, на одной половине в серых тонах изображаются последствия курения, слоган пишется черными буквами, на второй половине в ярких красках изображаются истинные ценности жизни.

Таблица 1

Рекламные идеи

| Последствия курения: изображение, слоган | Ценности: изображение, слоган |
|--|---|
| Человек на больничной постели: «Каждые 6 секунд в мире от курения умирает один человек. Как хорошо, что это – не ты!» | Спортсмен на горной вершине: «Мир у твоих ног» |

| Последствия курения: изображение, слоган | Ценности: изображение, слоган |
|---|---|
| Человек в инвалидной коляске: «Тромбоз – самая частая причина инсульта у курящего человека» | Легкоатлет с эстафетной палочкой: «Счастье в движении!» |
| Согнувшийся от боли человек: «Курение вызывает язву желудка» | Пирожное: «Сегодня ты можешь позволить себе маленькое удовольствие» |
| Беременная женщина в дымной ком- нате: «Курящая женщина не может выно- сить здорового ребенка» | Смеющаяся мама с сыном и дочкой: «Мы повторяемся в наших детях» |
| Некрасивое лицо: «Ты думаешь, кому-то понравятся желтые зубы?» | Девушка с белоснежной улыбкой: «Здоровье – это красиво!» |
| Одиноким человек в пустой комнате: «Никто не хочет дышать с тобой од- ним дымом» | Компания друзей: «Мы любим быть вместе!» |
| Человек с пустым кошельком: «Курение делает тебя бедным» | Семья за столом: «Ты имеешь право жить достойно» |

Объявления в подъездах.

Многие граждане, взяв на вооружение новый закон, стали своими силами бороться с курением в собственных подъездах. Во многих домах можно увидеть объявления, напечатанные для нерадивых соседей. Например, такое: «Улыбнитесь, Вас снимает скрытая камера. Цена видеосъемки – от 500 до 1500 тыс. руб.» Порой недовольные прокуренными подъездами жители высказываются не столь оптимистично, и на стенах появляются объявления с откровенной нецензурщиной и угрозами, которые читаются не только курильщиками, но и детьми.

Предлагается организовать через сеть ЖКХ и ТСЖ расклейку во всех домах официальных объявлений, в которых бы четко были обозначены права и обязанности жителей в свете закона о курении в общественных местах.

Социальная реклама «Большое СПАСИБО».

Часто отклик в сердцах людей вызывает не прямой откровенный запрет и не назидание, а благодарность за еще не совершённое добро. Если же человеку говорить, что он хороший, что он

умеет проявлять уважение, быть милосердным, то в его душе возникает стремление быть таковым. На плакатах социальной рекламы по нашей теме может быть изображен ребенок, от имени которого звучит «Спасибо за то, что Вы потушили сигарету на остановке», беременная женщина («Спасибо за то, что я не курю вместе с Вами»), подросток («Спасибо за то, что я не держу сигарету»).

Социальная реклама «Россия – европейская страна!».

Еще один посыл, который может лечь в основу социальной рекламы против курения в общественных местах, звучит следующим образом: «В Европе не принято мусорить на улицах и курить на глазах у всех. Россия – современное европейское государство. Давайте не будем варварами и научимся уважать друг друга».

Флешмоб «Минута без дыма».

Организаторами этого мероприятия может выступить организация «Волонтеры Удмуртии», представители которой есть во всех городах республики. В социальных сетях проводится кампания, информирующая о «дне и часе X», в который пройдет акция, суть которой заключается в отказе от курения каждого жителя республики ровно на одну минуту (типа «минута молчания») в конкретное время, например, 31 мая (Всемирный день без табака) в 18.00. В социальных сетях распространяются картинки с изображением земного шара в сигаретном дыму и чистым пространством над республикой. Удмуртию ласково называют «родниковым краем», эти слова ассоциируются с чистотой, в том числе от сигаретного дыма. На этих ассоциациях тоже можно сыграть при подготовке акции. Это мероприятие необходимо осветить в СМИ.

Флешмоб «Территория без сигарет».

Акция также готовится волонтерами. Суть: волонтеры и заинтересованные люди в выбранный день (можно также приурочить ко Всемирному дню без табака 31 мая) «опоясывают» город или его часть живой нитью из людей, взявшихся за руки, попавшие в это кольцо должны отказаться на время от курения.

На акцию необходимо пригласить представителей СМИ. Поскольку социальная проблематика интересна читателям и зрителям,

а информационных поводов не так уж много, многие журналисты с радостью откликнутся на призыв сотрудничать.

Реализация PR-проекта будет способствовать установлению в обществе более гармоничных отношений, строящихся на основе уважения и толерантности. В идеале, снизится процент курящих людей на территории Удмуртской республики, во всяком случае процент нарушителей закона о курении в общественных местах станет меньше. Это произойдет не только и не столько из-за страха быть оштрафованным, а благодаря сознательному отношению курильщиков к окружающим людям.

Каждая из предложенных мер рассчитана на свой сегмент целевой аудитории: какие-то меры в большей степени будут воздействовать на молодежь, другие на зрелых людей, кто-то поймет умом действия республиканских властей, а кто-то отзовется сердцем на предпринятые меры.

СЕМИОТИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Поспелова Карина

Научный руководитель: доц.Зарипова Ф.Г.

Реклама – специальная коммуникация, в ходе которой происходит обмен сообщениями между адресантом и адресатом. При этом используются слова, цвета, изображения, звуки. Они несут, по отдельности или в сочетании, различную информацию. Трактовка информации зависит от того, кто принимает сообщение, каков его взгляд на мир, каковы вкусы и т.д.

Семиотика – наука о знаках. Она является основой, фундаментом для изучения рекламы в разных аспектах. Исследуя восприятие знаков, закономерности формирования коннотаций, мы можем составить точно адресованное рекламное сообщение, правильно интерпретировать имеющийся рекламный продукт. Если говорить о рекламных текстах, то можно заметить, что семиотика тесно связана с эстетикой. Эстетическая составляющая привносится в рекламу через ее знаковые функции, поэтому семиотика и эстетика выступают здесь как две стороны одного явления.[1; 306]

Обычно рекламное сообщение забывается сразу, после окончания непосредственного воздействия рекламы. Поэтому важно, особенно в начальный период рекламирования, вмещать в единицу времени большое количество легкой эмоциональной информации в доступной для принятия форме. Именно символы семиотики помогают включить подсознание потребителя рекламы, извлечь оттуда необходимую информацию, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность.

Изображение в рекламной практике может содержать три сообщения: языковое, иконическое без кода и иконическое с кодом. Такое разграничение возможно предпринять только разбираясь в структуре изображения, так как потребитель воспринимает все три сообщения почти одновременно. Когда человек смотрит на рекламное изображение, на буквальное иконическое сообщение, являющееся первичным и естественным, накладывается иконическое сообщение второго порядка (небуквальное). Смысл небуквального иконического сообщения заключен в знаках, которые можно интерпретировать. Первое же, языковое сообщение, обретает смысл только сочетаясь с двумя иконическими, и является окончательным смысловым завершением целостного рекламного изображения.[2; 432]

Структурную схему любого сообщения рекламы можно представить следующим образом.

Таблица 1

Структура рекламного сообщения

| Рекламное сообщение | | |
|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Языковое сообщение | Буквальное иконическое сообщение | Небуквальное иконическое сообщение |
| | | 1-й знак |
| | | 2-й знак |
| | | 3-й знак |
| | | n...-й знак |

Проведем анализ нескольких рекламных сообщений, используя данную таблицу.

В рекламе зубной пасты *Sensodyne* обращает на себя внимание лаконичность рекламного сообщения. Мы видим лишь черный фон, на котором контрастно выделяется белоснежная улыбка. Если приглядеться, мы заметим, что это не изображение ровных ослепительно-белых зубов, а выстроенные в два ряда каски, предназначение которых – надежно защищать голову рабочих. В нижней части расположен логотип, подтверждающий на лингвистическом уровне идею защиты зубов – надпись «Protects», что означает в переводе с английского «защищает». Возникает однозначная ассоциация: «Используя зубную пасту *Sensodyne* вы словно каской надежно защищаете свои зубы».

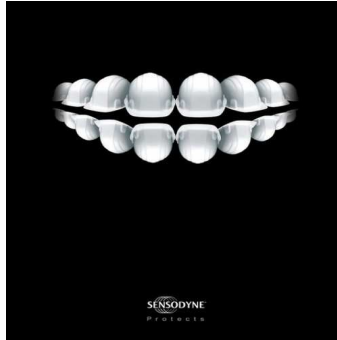


Рис. 1. Реклама зубной пасты «Sensodyne»

Таблица 2

Анализ рекламы Sensodyne

| Рекламное сообщение | | |
|------------------------------------|--|---|
| Языковое сообщение | Буквальное иконическое сообщение | Небуквальное иконическое сообщение |
| Логотип «Sensodyne Protects» | Изображение белозубой улыбки на контрастном фоне | Ассоциация с «голливудской» улыбкой и безупречной чистотой |
| | | Ассоциация с надежной защитой и сохранением здоровья |
| | | Перед нами реклама, о чем свидетельствует положение на странице журнала, выразительность сообщения, подпись |



Рис. 2. Реклама спортивной одежды и обуви «Nike»

Перед нами эффектная фотография знаменитой российской теннисистки, заслуженного мастера спорта Марии Шараповой. Фотография выполнена в контрастных черно-белых тонах. Спортсменка окружена звездным ореолом, вызывающим ассоциации со словами «движение», «стремление», «победа». В правом нижнем углу расположен слоган «Just do it» («Просто сделайте это») и логотип фирмы *Nike*, настолько узнаваемый, что заменяет собой само название фирмы.

Таблица 3

Анализ рекламы Nike

| Рекламное сообщение | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Языковое сообщение | Буквальное иконическое сообщение | Небуквальное иконическое сообщение |
| Логотип «Nike» Слоган «Just do it» | Фотография спортсменки Марии Шараповой в звездном ореоле. | Установка на профессиональный уровень спортивной продукции благодаря использованию в рекламе авторитетного лица |
| | | Обращение к патриотическим чувствам россиян, поскольку интерес к российскому спорту растет с каждым годом |
| | | Ассоциации с комфортом и легкостью движения, поскольку герой изображен в стремительной позе |
| | | Перед нами реклама, о чем свидетельствует размещение в журнале, логотип, подпись |



Рис. 3. Реклама шоколада «Nestle»

Рекламное поле поделено на две части: в левой половине изображен мужчина в очках и с пустышкой во рту, в правой – плитка шоколада *Nestle* и надпись «Хочется молока?» Бросается в глаза явное несоответствие возраста мужчины и его облика.

Таблица 4

Анализ рекламы Nestle

| Рекламное сообщение | | |
|--|--|--|
| Языковое сообщение | Буквальное иконическое сообщение | Небуквальное иконическое сообщение |
| Логотип <i>Nestle</i> Вопрос «Хочется молока?» Надпись «Любимый молочный шоколад» | Изображение мужчины странного облика и плитки шоколада | Обращение к детству, к первому детскому впечатлению: в детстве всё казалось самым вкусным, а шоколад был излюбленным лакомством. Мотив ностальгии по счастливому времени, когда мы были маленькими |
| | | Акцент на содержании молока в шоколаде, таким образом шоколад <i>Nestle</i> приобретает полезные свойства, удовлетворяет потребность организма даже взрослого человека в молоке |

Реклама благодаря использованию символов надолго запоминается и несет не только рекламную информацию, а нечто большее. Символ не разрушает содержательный аспект вербальной информации, а лишь выступает некоторым бонусом, усиливая воздействие на эмоционально-чувственную сферу потребителя. Значит, грамотное обращение с символами может помочь в продвижении товаров на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Костина А.В. Эстетика рекламы. Энциклопедия менеджмента. – М.: Вершина, 2003.
2. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК "Петрополис", 1998.

ПРОЕКТ ПО АКТИВНОМУ ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ «ПРИРОДА – НАШ ДОМ. ЭКОЛОГИЯ – ПОРЯДОК В НЕМ»

Савицкая Елена

Научный руководитель: доц. Галанин С.Ф.

Сохранение окружающей природной среды – одна из наиболее актуальных проблем современности. Во многом причинами экологических проблем являются человеческая халатность и непонимание наносимого природе вреда, отсутствие бережного отношения к окружающей нас природе. В этих условиях особую важность приобретает формирование экологической культуры, которая, прежде всего, ориентирована на духовную сторону индивида.

Однако формирование экологической культуры путем внедрения специальных предметов в дошкольную, школьную программу, а также в программу высших учебных заведений – мера недостаточная. Это малая часть усилий, которыми можно лишь частично проблему недостаточной экологической просвещенности. Необходимо разностороннее формирование экологической культуры как социально-культурного феномена.

В данной работе предлагается комплекс мероприятий по активному формированию экологической культуры. Целевая аудитория проекта - молодежь (18-35 лет).

Стоит также отметить, что формированию экологической культуры должна быть присуща некая интерактивность, наглядность. У целевой аудитории, особенно молодежной, должно

создаваться ощущение вовлеченности в то или иное мероприятие, а также ощущение личной причастности к созданию благоприятных условий для существования.

При проведении мероприятий следует обратить внимание на их медиасопровождение. Предлагается создать в социальных сетях группу/сообщество под названием «GreenKazan». Это могут быть социальные сети «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter». Эти сообщества будут призваны информировать своих подписчиков обо всех новостях, в т.ч. связанных с планируемыми мероприятиями. Для того чтобы участникам группы было интересно присутствие в нашем сообществе, необходимо максимально точно описать созданную группу и обозначить ее цель [2; 65]. Группа «GreenKazan» «ВКонтакте» может быть описана как группа для инициативных граждан, желающих жить в чистом и современном городе.

Не менее важна и визуальная составляющая группы, а затем и предстоящих мероприятий, чтобы у целевой аудитории, участников сообщества создавались нужные ассоциации. В качестве символа можно использовать зеленый лист, в котором будет заключаться буква «К», обозначающая название города Казань.

Благодаря всем возможностям, которые представляются нам в социальных сетях в рамках созданной группы, ее администраторский состав имеет возможность формировать «повестку дня» и делиться актуальными новостями в сообществе, которые можно моментально комментировать и обсуждать. Возможность создавать обсуждения поможет выявить отношение участников к тем или иным экологическим проблемам. Также для этой цели можно использовать открытые on-line-опросы в группе социальной сети. Таким образом, благодаря существующим инструментам в социальных сетях можно выяснить, как минимум, две важных позиции:

- оценка экологического состояния города со стороны молодежи (включая географию наиболее экологически проблемных точек на карте города);
- желание и готовность подписчиков принимать реальное участие в организуемых событиях и мероприятиях.

В социальных сетях, в том числе и «ВКонтакте» присутствуют и другие группы с похожей тематикой. Таким образом, можно

добавлять группы-друзья и следить за новостями «коллег». Так, например, на этой площадке разместились официальная группа Министерства экологии и природных ресурсов РТ [1], а также группы иных общественных организаций и инициативных групп, которые обращают внимание на экологические проблемы. Однако, официальная группа министерства больше похожа на сообщество профессионалов и коллег, именно поэтому необходимо присутствие альтернативных групп, таких как «GreenKazan», в которой тему экологии возможно будет рассматривать под другим углом. Но данная группа будет осуществлять свою деятельность от лица Министерства экологии и природных ресурсов РТ, но уже не на внутреннюю аудиторию, а на внешнюю, прежде всего молодёжную.

Одним из предлагаемых мероприятий является Субботник в рамках санитарно-экологического двухмесячника. Информация о нем будет распространяется в сети Интернет, то есть в специально созданной группе «GreenKazan», которая будет осуществлять рассылку новостей и регистрацию участников мероприятия. Субботник предположительно будет проходить на территории парка «Горького».

Для того чтобы запланированное мероприятие прошло успешно в группе «GreenKazan» администраторами будет создано событие в виде субботника. Для этого необходимо определить начало мероприятия и его конец. Определить место, где будет проходить. Затем можно начинать рассылку приглашений участникам сообщества и регистрацию, чтобы узнать примерное количество желающих. Чтобы обратить на свое мероприятие как можно больше внимание, стоит тщательно готовить пресс-релизы. Также, для успешного функционирования группы необходимо указать все достоверные контакты: адрес электронной почты, номера телефонов, по которым можно обратиться, и другую контактную информацию.

С помощью группы необходимо определить, какое количество человек действительно возможно привлечь. Для проведения субботника необходимо набрать группу волонтеров, для чего потребуется размещение объявлений на интернет-площадках групп-друзей. Также необходимо привлечь общественные организации и СМИ. Для этого нужно создать хороший информационный повод и проработать оригинальную концепцию мероприятия. Так,

простой субботник можно превратить в командные соревнования, обеспечив тем самым оригинальность мероприятия и интерес к нему со стороны участников и общественности. Таким образом понадобится группа из нескольких человек – ведущие и наблюдающие (5-7 человек). Также необходимо привлечь к мероприятию спонсоров, например компанию-производителя напитков, чьи напитки будут раздаваться пришедшим участникам. Предполагается, что Министерством экологии и природных ресурсов РТ будут подготовлены грамоты участникам и спонсорам за активное участие в мероприятии.

Каждому участнику требуется принести с собой перчатки (возможен вариант выдачи перчаток за счёт спонсора) и «боевой настрой». Всех пришедших будет ждать хорошее настроение. По окончании субботника всем пришедшим в качестве поощрения предполагается раздавать безалкогольные напитки от спонсора. Сама идея субботника будет заключаться в том, чтобы общими усилиями создать по-настоящему молодежный парк, в котором можно будет устраивать пикники, заниматься спортом, устраивать концерты под открытым небом, выставки.

Таким образом, можно предположить, что люди, пришедшие на мероприятие, участвуя в нём и получая за это небольшие, но приятные поощрения, получают положительные эмоции. Самое главное в деятельности по формированию экологической культуры среди молодежи – не останавливаться на одном проведенном событии, а искать все новые и новые идеи, новых партнеров, мотивировать участников группы «GreenKazan», чтобы все это входило в привычку и становилось традиционным для жителей Казани. Проведение подобных мероприятий повысит уровень экологической культуры и экологической ответственности среди молодежи города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Группа Министерство экологии и природных ресурсов РТ [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/minecort>. свободный. Дата обращения: 7.02.14

2. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. – Спб.: Питер, 2011.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИРОВАНИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Спирчагова Т. А.

Возможности существования какой-либо структуры или единицы на рынке всегда сопряжено с такой категорией как конкурентоспособность, а она, как правило, ведет к осознанию такой современной трудности, как выживаемость, нужность или востребованность. В значении «структура» мы можем предполагать все что угодно существующее в обществе, хотя разумно сузить предмет нашего рассуждения до сферы образовательных услуг. Поскольку работающий вот уже полгода Закон об образовании от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ стимулирует развивать относительно новые варианты конкурентоспособности и возможности безусловного выхода на мировой образовательный рынок.

Уметь достойно конкурировать в континентальном формате дело непростое. Введение такого понятия как «дорожная карта», заставило задуматься и приступить к незамедлительным действиям научные и образовательные сообщества. Неотъемлемой частью «дорожной карты» встал вопрос раскрутки и брендинга, который базируется не только на вновь созданных событиях, но и верной памяти прошлого и величественной истории. На научно-исследовательском рынке Республики Татарстан существует несколько плотно устоявшихся образовательных марок. Имена «КГУ», «КАИ», «КХТИ» в памяти и в постоянном обиходе городской среды жителей, абитуриентов, студентов, сотрудников,

научных работников и прочих слоев населения. Хотя сегодня у каждого этого имени есть свое официальное изменённое объективными условиями имя, которое формируется по известным законам бренда и продвигается на рынок, заполняет сознание жителей и потребителей, завоевывая свою аудиторию.

На определённом этапе продвижения бренда он начинает становиться самодостаточной единицей. То есть он сам по себе становится товаром. Это уникальное свойство, которое в принципе выводит бренд на главенствующую позицию по отношению к товару, для которого он изначально и создавался. Потребитель, в конце концов, выкладывает свои деньги не столько за реальные качества товара, сколько за виртуальные, которыми наделяет его бренд. Сегодня брендинг – это, действительно, фундаментальная управленческая технология. Фокусируясь на главных характеристиках продукта, он обеспечивает успех в самых разных областях работы образовательных кампаний.

В данном случае для разработки концепции по усилению любого бренда нужно провести маркетинговое исследование среди потребителей в ключе их информированности, отношению и ожиданий связанных с этим брендом. Далее следует определиться с результатом коммуникативной активности, будь то мероприятия сферы PR или маркетинга. Какой бренд мы будем усиливать: корпоративный (т.е. бренд организации) или продуктовый (бренд образовательных услуг, предоставляемых университетом). Один из наиболее явных факторов – это необходимость долгосрочного видения у руководства компании. Он важен, прежде всего, потому, что создание бренда предполагает чрезвычайно длительную работу. Нельзя сказать, что, создав продукт за месяц, за три месяца мы его раскрутим, и он станет брендом. Здесь должно быть понято досконально стратегическое планирование. Особенно, если учесть что сегодня не только на российском, но и на мировом рынке складывается уникальная ситуация, когда долгосрочное видение перспектив бренда должно сочетаться с постоянным тактическим лавированием.

Один из первых шагов - это разработать комплексный подход к управлению брендом. *Осязаемые характеристики:* присутствие

бренда в телевизионных передачах, например, профессор Казанского университета такой-то, программа, разработанная в Казанском университете такая-то. *Неосязаемые характеристики:* образ главного здания университета (Знаменитые колонны) — ассоциируется у потребителей с таким качеством, как успешность. *Рациональные преимущества:* лучшие образовательные услуги в РТ, один из лучших в России и мире; отличный преподавательский состав; постоянные мероприятия проводимые университетом. Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками бренда. Наличие платного обучения в университете — дает возможность, практически всякому получить высшее образование. *Эмоциональные преимущества.* Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий.

Разные варианты позволяют создать перспективное видение, например буклет на разных языках под определённым названием или от ½ до полной полосы в печатных СМИ под рубрику с вариацией на тему «Гордость». Возможности трудоустройства и карта выпускников. Или мероприятие «Встреча известных выпускников в Казани с привлечением СМИ». Использование тематических музеев или экскурсии для потенциальных абитуриентов-иностранцев. Использование календарных дат под события, например к 1 июня акция «С любовью к детям».

Необходимо использовать и реализовать в полной мере возможности интернета, модернизировать собственный сайт с последними новостями о жизни кафедр и лабораторий, структур. Особо уделить внимание обязательной наполняемости и обновлению институтских и кафедральных страниц на главном портале. Использовать интернет-вещание или кабельное вещание, как например, телекомпания КФУ UNIVER.SMOTRI. Чтобы попасть на страницы российских газет или на телеканалы федерального масштаба, нужен более сильный информационный повод. Особенно важно уделять время мероприятиям, связанным с блокированием негативной информации. Следующий шаг времени — разработать

креативный баннер. Материалы могут подаваться на русском/английском/татарском и прочих языках.

Сегодня Закон об образовании предъявляет единые требования к сайтам образовательных учреждений - садов, школ, вузов. Выбирать можно будет только дизайн. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2012 г. N 343 г. "Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении" регламентирует содержание сайта образовательного учреждения. Это дает возможность легко найти нужную информацию об учебном заведении.[1]

Пользователю должна предоставляться наглядная информация о структуре сайта, включающая в себя ссылки на следующие информационно-образовательные ресурсы: официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации – <http://www.mon.gov.ru>; федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>; информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>; единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru>; федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>.

При размещении информации на официальных сайтах образовательных учреждений в сети Интернет и ее обновлении обеспечивается соблюдение требований законодательства Российской Федерации о персональных данных. Технологические и программные средства, которые используются для функционирования официальных сайтов образовательных учреждений в сети Интернет, должны обеспечивать доступ пользователей для ознакомления, защиту информации от уничтожения, возможность копирования информации. Информация на официальных сайтах образовательных учреждений в сети Интернет должна размещаться на русском языке, может быть размещена на государственных языках республик, входящих в состав Российской Федерации, а также на иностранных языках.

Предварительный аудит образовательного портала выявляет множественные сильные и слабые позиции такого важного коммуни-

кативного звена в цепочке продвижения бренда образовательного учреждения, от «дорожной карты» к мирового бренду. Участники фокус-группы, это люди с креативным и созидательным мышлением, которые регулярно посещают портал и в опросе принимают активное участие, проявив необычайную заинтересованность.

Во-первых, отмечены множественные трудности при посещении: проблемы с авторизацией (долгая загрузка). Есть, к примеру, тема «Поиск», но поиск не всегда работает точно. Если навигация понятна, то разделы расположены неудобно. Во-вторых, графическое исполнение, надписи, изображения нашли свои плюсы и минусы. Неоднократно предлагалось изменить цветовой фон. Увеличить иллюстративный материал. Ощущения незаконченности. Для большинства портал – это главная страница, которая ежедневно создает впечатление статичности и полной заторможенности, есть смысл разрабатывать облегченную версию с облегченной графикой на iPad: удобно открывать (мобильная версия). Студентам мобильность будет интересна.

Статья, публикуемая как новость портала, должна быть написана живым языком. Если есть карта или красивая обложка, но она может быть необоснованно перегружена и непривлекательна. Не везде можно найти рубрику «Погода», календарь событий.

«Плюсы» – лаконичность контента. Очень хорошо, что сейчас есть возможность редактировать/вставлять информацию с внешней стороны, добавлять фотографии.

В-третьих, вопросы поиска необходимой информации. Возмущает множество переходов, поэтому максимально быстро найти «эту» информацию сложно. Информация должна быть представлена в наиболее удобном виде. Не всегда хватает в новостях ссылок на схожие новости.

Принципиальное значение имеет удобство расположения, комфорт использования информации. Графическое исполнение вторично. И чтобы была обратная связь - можно сделать форум. Среди студентов портал непопулярен. Не только новости о жизни университета, но и других университетов и в целом страны, мира. Отдельная рубрика кроме жизни университетской (аналитический блок, комментарии). Требуется встроенная информа-

ция. Может объективно потеряться самая важная информация (конференции или объявления и т.д.). Новость в течение дня по кликам слетает вниз. Несколько переходов надо сделать, чтобы найти, например, расписание. Надо сделать ярлычки, где будет только расписание, учебный процесс.

Программисты справедливо считают, что больше двух-трех кликов – посетитель потерян. На английском языке портал, как правило, скучный, то есть еще слабее, чем русскоязычная версия. Ошибки в переводе – одна из болевых точек. Карта сайта урезана – это в корне неверно в отношении англоязычной версии. Так это же главное лицо образовательного учреждения потенциально на мировом уровне. Первоочередное – это сделать интересную структуру на иностранном языке. В пресс-центре должен быть переводчик основных новостей. Если у портала будет первая страница «брендовая», то все будет хорошо. Таким образом, образовательное учреждение обеспечивает открытость и доступность информации.

В соответствии со статьей 29. Информационная открытость образовательной организации Федерального закона РФ «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ: Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в Сети. [2]

Концепция информатизации и формирования информационно-образовательной среды в полном объеме использует тот информационный ресурс, который «de facto» является правой рукой руководства и адекватно участвует в процессе брендинга, ориентируясь исключительно на обновленную тенденцию современной образовательной среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. <http://www.rg.ru/2012/04/25/internet-dok.html>
2. <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ В PR: ТУПИК ИЛИ ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ?

Сыченков В.В.

ХОРОШИЙ, ЛУЧШИЙ, НИКАКОЙ

Спасибо паблик рилейшнз, в России хороших людей стало так много, что даже противно. Герои достигли вершин богатства и духовного развития и вдруг стали одинаковыми, как дельфины, и... смертельно скучными. Говорят, пиарщики подцепили в музеях соцреализма болезнь очеркистов середины 1970-х гг., именуемую «кризис положительного героя».

Тогда стахановец - сегодня олигарх. Их роднит одно: созданные образы настолько трафаретны, что им не верят даже сами сценаристы. А взыскательную публику не проведешь. В погоне за западными технологиями мы переняли формат американского PR-реслинга, который смотрится вычурно и глупо. И давно не решает своих бизнес-задач.

То ли дело противоречивый герой. Такой, кто честно любит собак больше людей. Кто бездомных кошек собирает в офис вместо уволенных сотрудников (при том, что какой-то части из подчиненных он все-таки помогает с новым трудоустройством). Кто не сдерживается в споре на ТВ и дает оппоненту «в репу». Есть, конечно, границы жанра, но это гораздо увлекательнее, потому что это жизнь. И мечущегося в поисках смысла героя легче понять – «еще не утратил искренности» или «просто с жиру бесится».

СЛЕДУЮЩИЙ ЗА АБРАМОВИЧЕМ

Или другой пример – из реальной практики. Живет во Франции такой человек - мультимиллионер Алексей Семин. Для тех, кто

интересуется нумерологией, 109 номер в списке рантье российского «ФОРБС». В 2011 году в ТОП-200 он стоял сразу за Романом Абрамовичем, а за ним стояли его здания – все-таки король региональной недвижимости в Татарстане.

Рассказывать о своем положительном имидже может он сам, причем, часами, попробуйте отыскать кого-то, кто в это поверит.

Алексей Сёмин, согласно Википедии, — российский бизнесмен, долларовый миллиардер. Обладая личным состоянием в \$1 млрд, занял 113 место в рейтинге российских миллиардеров 2011 (по версии журнала Финанс) и 109 место в рейтинге богатейших бизнесменов России-2011 (по версии журнала Форбс). Ленд-лорд-рантье, имеющий во владении его компаниями крупные земельные участки и прочие объекты в Татарстане (в том числе в и вокруг его столицы Казани), Москве, других регионах России и за границей. Проживает в личном замке Левевилль во Франции и в Москве.

Злопамятными критиками выделяется три периода его обогащения. Первый – приватизация, когда все меняли ваучеры на стиральный порошок, а он скупал чеки у населения и склады химпредприятий, этот порошок производящий. Сюда же вошло создание инвестиционного фонда «Образование», которое привлекло чеки у интеллигенции региона, благополучно канувшего в лету.

Второй этап - приход бизнесмена во власть, когда он был депутатом Госсовета, возглавлял Комитет Республики Татарстан по делам о несостоятельности и финансовому оздоровлению. И так на этом поприще преуспел, что многие оглянуться не успели, как обнаружили «новые» предприятия в его собственности.

Третий этап – арендный и земельный бизнес. Покупка по бросовым ценам у государства зданий, постройка среднего уровня торговых центров для сдачи в аренду малому и среднему бизнесу и скупка земель под столицей региона на перспективу.

ЗАДАЧА – РАСКРУТИТЬ «ЖАДНОГО»

Накопленный капитал подтолкнул представителя списка «ФОРБС» к хобби – коллекционированию антиквариата. Это занятие, по замыслу владельца предприятий и торговых центров, могло

представить его в обществе в выгодном положительном свете. Но на деле олигарха явно недолюбливали, а то и тихо ненавидели. Его частная коллекция живописи, конечно, восхищала специалистов культуры, но, в целом, люди видели в этом только алчущее желание как-то сохранить «награбленное у народа».

Всегда важно оценивать и ситуацию информационного поля. Если там существует несколько независимых СМИ, готовых погреть руки как на рекламе героя, так и на его «низвержении», считайте, что «PR» будет строиться во враждебной информационной среде. Так в периодических атаках на А. Семина СМИ чаще других упирали на «жадность» как индивидуальную черту олигарха.

Приводим это к тому, что PR-концепции традиционно выстраиваются сразу от будущего состояния, что неправильно. Вопреки этим представлениям, прошлое не смывается под душем, как песок после купания. По определению А.Тарасова, важно отличать «пустое» от «твердого», на последнее и нужно опираться, выстраивая линию от прошлого к будущему через настоящее.

В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВА «ПЛОХОГО»?

Проанализировав то, что предлагали внешние PR-агентства, мы разработали свою концепцию, в которой отказались идти от привычной схемы насаждения в палисаднике плохих черт – саженцев хороших, а попытались танцевать от того, что уже имелось в массовом сознании.

В результате получили следующий тезис – «плохой, зато уникальный». Он легко трансформировался в блоки:

- Плохой, зато рачительный хозяин. Отдайте ему, что никому не нужно, и он сделает из этого конфетку.

- Возможно, он плохой, зато нет ни одного иска и дела за многие годы и как-то он смог купить замок во Франции, где по-европейски подозрительно относятся к капиталам из России и придирчиво требуют финансовой прозрачности.

- Да, он плохой, поэтому с ним и с его структурами лучше не связываться. У него есть крыша во власти, юристы и пиарщики, чтобы законно отстаивать свои интересы, поэтому у любого противника просто нет шансов.

- Он плохой, но вам с ним детей не воспитывать, а вот, если хотите заработать больше денег, делайте как он и следите за тем, во что вкладывается он.

Проверить тезисы на прочность взялся муниципалитет соседнего с Казанью города, которому не давали спокойно спать земли «маркиза Карабаса». Попытка отжать собственность через Арбитражный суд закончилась ничем. Накануне схватки в популярной деловой газете региона вышло Открытое информационное письмо – кейс прежних попыток «рейдерских захватов» собственности олигарха, да и на самом судебном заседании юстиции исполнительной власти потерпели полное фиаско.

ОТ ДЕМОНИЗАЦИИ – ДО ИСПОВЕДАЛЬНОСТИ

На основе вирусной начинки были разработаны: PR-стратегия группы компаний на 5 лет и прописана PR-концепция проекта государственно-частного партнерства "500 дней" (перед самой Универсиадой в Казани А.Семин уговорил региональную и муниципальную власть передать ему в собственность – в счет оперативной реставрации - порядка тридцати старинных домов в центре города).

Здесь имидж «плохого олигарха» использовался в ситуациях конфликтов с чиновниками – для ускорения заключения сделок по передаче прав собственности и выдавливании мелких предпринимателей с территорий исторических зданий.

С точки зрения PR, у этого противоречивого образа и сегодня есть хороший потенциал, поскольку драматически он более пластичен, чем заведенный в тупик образ сугубо положительного героя.

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМИТЕТА ОБЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ США В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Феоктистова И.Р.

Начало XX века является рубежным в процессе становления рекламы и связей с общественностью. В этот период появляются первые нормы и правила, первые профессиональные сообщества и учебные курсы, т.е. начинает институционализироваться данный вид деятельности. На институционализацию, в первую очередь, влияет непосредственно тот накопленный опыт, те мероприятия, которые удалось реализовать. В частности, в годы Первой мировой войны многие правительства были вынуждены вести кампании по воздействию на общественное мнение. В нашей статье мы рассмотрим работу Комитета общественной информации США в 1917-1919 гг.

Еще до вступления в войну в США шли дискуссии о том, как правительство может воздействовать на общественное мнение, какие органы должны этим заниматься, и должны ли заниматься вообще.

До апреля 1917 года США сохраняли нейтралитет, а 6 апреля 1917 г. Конгресс объявил войну Германии. Практически сразу, 13 апреля 1917 г. президент Вудро Вильсон подписал приказ № 2594 о создании Комитета общественной информации. Его председателем стал журналист-прогрессист Джордж Крил, а в руководство вошли военный министр Ньютон Бейкер, морской министр Джозеф Даниэльс, госсекретарь Роберт Лансинг. Как видим, уровень доверия к вновь созданному комитету со стороны правительства был высоким.

В прокламации № 1370 18 мая 1917 г. президент заявляет: «Вся страна должна быть одной командой, в которой каждый будет выполнять ту роль, для которой он больше всего подходит». Убедить в этом, соответственно, всю страну и был призван Комитет.

Позднее, в 1920 г. в своей книге «Как мы рекламировали Америку» Дж. Крил называет свою работу «сражением за умы человечества, за завоевание убеждений»[4; 3]. В чем же именно она заключалась, за счет чего шло влияние на общественное мнение?

Отечественный исследователь Евгения Привалова характеризует этот процесс таким образом: «Главной и определяющей чертой деятельности Си-пи-ай стало комплексное воздействие на аудиторию путем использования печатных (газеты, в том числе и правительственные издания, брошюры, листовки и т.д.), наглядных (кинофильмы, фотографии, плакаты, карикатуры, значки, открытки, художественные выставки и т.д.) и устных (лекторы, «четыrehминутные ораторы») средств массовой информации» [1; 26]. То есть подчеркивается именно комплексность кампании и использование практически всех имеющихся на тот момент времени средств коммуникации.

Разберем, как именно осуществлялась деятельность Комитета более подробно. В него входило две секции: международная и внутренняя. В международной, в свою очередь, было три отдела: отдел радио и телеграфа, почтовый отдел и отдел кинофильмов. Таким образом, новости, статьи и фильмы распространялись в различные страны мира, причем делался упор на оперативность. К примеру, Дж. Крил подчеркивает: «Впервые в истории выступления американского руководства распространяются по всему миру. Официальные обращения президента Вильсона, излагающие позицию Америки, всегда передавались по радио в момент их доставки, и не позже 24 часов были переведены на любой язык в любой стране мира» [4;10].

При распространении материалов за границу старались учитывать особенности зарубежной аудитории. Иностранное пресс-бюро возглавлял Эрнест Пул (известный писатель, удостоенный Пулитцеровской премии). Его биограф Трумэн Кифер объяснял успехи международной секции: «Он чувствовал, какого рода статьи могут привлечь внимание читателя за рубежом, делая правильную ставку на читательский интерес. Он знал, как избежать негативного

восприятия Америки за ее пределами и воздерживался от «супер-патриотических» откровений. Он старался публиковать правду, не утаивая очевидных погрешностей американской жизни». [1; 43]

Внутренняя секция также включала несколько отделов. В задачи отдела новостей входило распространение официальной информации. В «Полном отчете председателя Комитета общественной информации» Дж. Крил не без гордости отмечает: «С самого начала и до конца отдел никогда не закрывал двери, оставляя их открытыми 24 часа в день, 7 дней в неделю...» [3; 15]. Подобное отношение к распространению новостной информации лишний раз подчеркивает, что в США в первые десятилетия XX века уже сложилась культура паблисити и работы пресс-бюро, основанная на точности и оперативности передаваемых сообщений.

Отдел рекламы, возглавляемый Уильямом Джонсом (президентом Американской ассоциации рекламных агентств), создавал и размещал патриотическую рекламу, добиваясь бесплатных площадей в газетах и журналах. Кроме этого, использовались витрины, щиты, театральные кулисы и т.п.

В художественном отделе, руководил которым Чарльз Дана Гибсон, рисовали иллюстрации, плакаты, карикатуры. Такая наглядная агитация скорее следовала принципу «метить в сердце, а не в голову». И, действительно, многие образы были настолько эмоциональными, что прожили долгую жизнь. Достаточно вспомнить образы дяди Сэма в плакате «Ты нужен мне в армии США» Джеймса Монгомери Флэгга или «Величайшей матери мира» Алонцо Форингера.

Подобное эмоциональное воздействие достигалось и за счет других средств. Большое внимание уделялось выступлениям так называемых «Четырехминутчиков» - лидеров местной общественности, излагавших в краткой речи официальную позицию руководства Америки. Идея «четырехминутчиков» принадлежит Дональду Райерсону, который первым выступил с подобным сообщением в театре Чикаго. Чуть позже она была поддержана Дж. Крилом, и для них был создан специальный отдел.

В каждом штате был свой председатель, который отвечал за координацию действий и выбор ораторов. Отдел выпускал специальные бюллетени, по которым готовились выступающие. В них

перечислялись основные темы: «О целях Америки в войне, о займах свободы и экономии продуктов, о сборе вещей для солдат, о продовольственной помощи союзникам, о германском правительстве и интригах, разоблачении немецких агентов и т.д.» [1; 35].

Выступления обычно проводились в театрах и кинотеатрах, во время антрактов, и, действительно, были очень короткими (четырёхминутными). Всего, по подсчётам Дж. Крила, данная сеть охватывала 75 тысяч ораторов [4: 85].

Наряду с выступлениями для традиционной (взрослой) аудитории была создана группа по работе с молодёжью – отряд «ораторов-юниоров». В школах проводились свои состязания ораторского искусства. Издавался «Национальный школьный служебный бюллетень», в котором учителям предлагались темы для обсуждения с учениками.

Просветительскую работу осуществлял также отдел гражданского и образовательного сотрудничества, руководил которым историк, профессор Гай Стэнтон Форд. Его задача заключалась в предоставлении рациональных аргументов в пользу причин вступления США в войну, их целей и сравнения с прусской системой. Такие просветительские лекции проводились в школах, колледжах, на педагогических конференциях и т.д.

В первые десятилетия XX века появляется мощное средство коммуникации – кинематограф. Сила его воздействия также использовалась в Комитете. Под контролем отдела кинофильмов «в мировой прокат было выпущено несколько игровых лент - «Крестоносцы Першинга», «Ответ Америки», «Под четырьмя флагами» и ряд других, - которые демонстрировались попеременно с традиционной голливудской кинопродукцией» [2; 126].

В Комитете, кроме этого, успешно работали отделы, взаимодействующие с эмигрантами из разных стран и женскими общественными организациями.

Таким образом, подводя итог, отметим, что эффективность деятельности Комитета общественной информации обусловлена несколькими причинами:

1. комплексностью мероприятий, объединённых одной целью. Реализовывалась попытка управления общественным мнением из одного центра;

2. воздействием на различные целевые аудитории;
3. участием в работе Комитета наиболее талантливых профессионалов того времени (журналистов, писателей, художников, PR-щиков, рекламистов и т.п.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Привалова, Е.А.* «Русский эксперимент»: Комитет общественной информации и внешняя политика США (1917-1920 гг.) / Е.А. Привалова. – М.: Издательство «ВК», 2006. – 156 с.
2. *Юэн, С.* PR! или Умение «раскручивать»: социальная история публичных рилейшнз / С. Юэн; [пер. с англ. А. П. Калюжный]. – М.: Ред. ежедневной газеты, 2006. – 480 с.
3. *Creel G.* (1920) Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information. Washington: Government Printing Office, 290 p.
4. *Creel G.* (1920). How we advertised America. New York: Arno Press, 467 p.

ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Шагбанова Ю. Б.

Современное высшее учебное заведение (вуз)- площадка для развития инновационных методов, практико-ориентированного подхода в обучении студентов, тесного взаимодействия учебного и вне-учебного процесса с акцентированием воспитательных аспектов.

Практико-ориентированное образование с точек зрения различных субъектов гарантирует успех: для личности – профессиональную востребованность и доступ к социально-экономическим благам; для предприятий – повышение конкурентоспособности и эффективности; для социума вообще – стабильное позитивное развитие. К частным последствиям положительного тренда использования практико-ориентированного подхода в системе образования можно отнести:

- возросшее осознание значимости образования, как для будущего отдельной личности, так и для будущего отраслевых и региональных рынков услуг;
- осознание руководителями сферы услуг значения высококвалифицированных кадров для развития их предприятий, способности выдержать конкурентную борьбу;
- восприятие самого образования как определенной постоянной ценности;

- изменение отношения личности к обучению (все большее количество обучающихся проявляет образовательную инициативу и самостоятельность);

- изменение характера взаимодействия между вузами и представителями бизнеса (в т.ч. сферы услуг) [1].

В целом, практико-ориентированный подход направлен на расширение научно-исследовательского эффекта, образовательного эффекта (рейтинги обучающихся, степень освоения профессиональных компетенций), а также на расширение и развитие ресурсно-экономического эффекта (трудоустроенность выпускников, динамика потребления ресурсов основными отраслями экономики и т.п.) от учебного процесса [2, 115].

В Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А. Н. Туполева выпускающая кафедра истории и связей с общественностью готовит специалистов связей с общественностью и бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Специфика данного направления влияет на организацию учебного процесса – на эффективность обучения с точки зрения практико-ориентированного подхода. В связи с этим необходимо выделить одну из форм данного аспекта обучения – это организация и проведение специальных мероприятий.

Специальные мероприятия представляют один из видов интегрированных коммуникаций, призванные обеспечивать коммуникационное взаимодействие организации или личности с ее целевой аудиторией. Ученый и практик Эдвард Л. Бернейз в 20 веке «открыл» прием «создания событий» в качестве основы для всей практики связей с общественностью. Для вуза специальные мероприятия имеют важное коммуникационное значение: развитие имиджа и репутационного потенциала высшего учебного заведения; развитие партнерских отношений с деловыми партнерами, с органами государственной власти, с населением, другими организациями и предприятиями, муниципальной властью; развитие социального партнерства через благотворительность и спонсорство; привлечение инвестиций (investor relations); формирование и развитие корпоративных коммуникаций и корпоративной культуры.

Так важно отметить активность специальных мероприятий с точки зрения информационного обеспечения бренда вуза: создание постоянного информационного присутствия в коммуникационном пространстве; формирование и продвижение медийного имиджа вуза и ее первых лиц; привлечение внимания конкретных журналистов; создание новостных поводов, вуз выступает в качестве ньюсмейкера, поставщика "хороших новостей"; управление информационным пространством вуза.

В связи с данными теоретическими выводами и рассуждениями на кафедре возникла необходимость в создании творческой лаборатории по организации специальных мероприятий. Творческая лаборатория по организации специальных мероприятий (далее лаборатория) - добровольное объединение студентов-бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», в деятельность данной лаборатории могут включаться и студенты по направлению «Менеджмент», которые активно занимаются научно-практической работой.

Работу лаборатории курирует научный руководитель, который назначается из числа преподавателей кафедры истории и связей с общественностью. Основной целью деятельности лаборатории является выявление и приобретение студентами профессиональных навыков, развития их коммуникативных компетенций в процессе организации событийных мероприятий и акций. Среди основных направлений деятельности лаборатории можно выделить следующие: овладение методикой разработки плана по организации и реализации специальных мероприятий; овладение методикой написания научно-исследовательской работы по итогам реализации проекта; знакомство с современными тенденциями развития рекламы, связей с общественностью и менеджмента в коммуникационном и информационном пространстве; воспитание уважения к своей будущей специальности т.п.

Общее руководство творческой лаборатории осуществляется преподавателем из числа профессорско-преподавательского состава кафедры. Научный руководитель обязан: осуществлять научно-методическое обеспечение работы лаборатории; оказывать консультативную помощь членам лаборатории; организовывать и

контролировать самостоятельную практическую и научную работу студентов-членов лаборатории; организовывать и вести заседания лаборатории; осуществлять планирование деятельности лаборатории, согласовывать с заведующим кафедрой и руководителем студенческого научного общества кафедры планы работы лаборатории; контролировать выполнение планов работы лаборатории.

В рамках организационной работы лаборатории студенты разработали теоретический бриф, в который входят:

- Основные требования к организации мероприятий (они должны готовиться под определенное событие; информация о мероприятии обязательно должна появиться в СМИ; наличие информационного резонанса: обсуждения, комментарии, упоминания о событии; к организации таких мероприятий предъявляются повышенные требования по обеспечению безопасности, качеству культурной программы, угощения; наличие общей маркетинговой стратегии (идеологии), в рамках которой проводится мероприятие; важно определиться с интересующими целевыми контактными группами, которые должны иметь возможность получать информацию о мероприятии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно);

- Направления организации специальных мероприятий (Творческая часть: концепция мероприятия (цели, задачи, идея, содержание и ожидаемый от события эффект), программа и сценарий мероприятия, участники и их роли; Административная часть: место, время, продолжительность мероприятия; подбор организационных групп по направлениям; список приглашенных гостей, изготовление и рассылка (за две-три недели) приглашений; оформление и техническая оснащенность помещения; изготовление необходимой для мероприятия полиграфической и сувенирной продукции и т.п.; Работа со СМИ (составление базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на событие; приглашение и аккредитация представителей СМИ на специальное мероприятие; работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов).

Теоретический бриф затем обсуждается под конкретное мероприятие.

Можно отметить уже реализованное специальное мероприятие студентами выпускающей кафедры. К примеру, в рамках учеб-

ного задания по дисциплине «Имиджология»: спозиционировать преимущества направления бакалавриата «реклама и связи с общественностью» (площадка для развития данного направления – Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева), студенты - члены лаборатории разработали проект «День карьеры». На организационном собрании творческой лаборатории был определен менеджер проекта, распределены организационные полномочия среди студентов группы, разработан календарный план, выявлены средства для определения эффективности реализации проекта.

День карьеры – это встреча студентов и работодателей. Участники мероприятия: государственные учреждения, малые инновационные предприятия, коммерческие и некоммерческие организации, СМИ, PR-агентства, рекламные фирмы, общественные объединения. В ходе мероприятия представители организаций и учреждений презентуют свои направления деятельности и выдвигают определенные требования к специалистам по рекламе и связям с общественностью применительно к специфике данных организаций. Студенты презентуют свои проекты разной направленности: социальные, коммерческие, образовательные и т.п. На мероприятии могут реализовываться запуски разного рода профессиональных конкурсов.

Необходимо отметить еще одно специально мероприятие «Таланты и поклонники», менеджерами которого являются студенты второго курса (сроки реализации осень 2013 года). Идейная установка данного события – развитие преемственности разных поколений (с участием преподавателей-современников, преподавателей - ветеранов войны и тружеников тыла, студенческой молодежи) для поддержания традиций. Содержательный аспект мероприятия – творческая встреча разных поколений (продвижение своих талантов: музыкальных, театральных, вокальных и т.п.). Здесь важно отметить воспитательный аспект мероприятия: оттачивание организационных компетенций студентов, профессиональных и коммуникативных, а также воспитание уважения к традициям своей организации, уважения к разным поколениям, их интересам и предпочтениям. В целом, такого рода специальное мероприятие создает дополнительные условия для развития корпоративных тра-

дий отдельного подразделения вуза, что, в конечном счете, влияет на развитие корпоративного духа всего высшего учебного заведения.

Также можно отметить реализованный проект «Куриль или не курить: выбор за тобой», менеджерами которого стали студенты первого курса (сроки реализации декабрь 2013 г). Ребята провели акцию в стенах второго учебного здания КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева с презентацией, позиционированием бутафорной сигареты, в которой находятся вещества, вредные для здоровья и т.п.

В стратегической перспективе предполагаются следующие действия творческой лаборатории: создание группы «ВКонтакте» «Креативность в действии. Данная группа создается для планирования действий лаборатории, для обсуждения реализации запланированных действий, создания фото-галереи; создание мобильных студенческих групп для организации и проведения акций, событий по следующим направлениям: по развитию гражданской позиции, по деловому этикету и по культурно-творческому развитию, по формированию здорового образа жизни. Результативность мероприятий: создание проектов и научных статей для участия в профессиональных конкурсах, конференциях, круглых столах и т. п.; введение рубрики на сайте кафедры по освещению деятельности данной лаборатории; разработка и реализация мастер-классов по творческим направлениям силами студентов. Мастер-классы могут вести сами студенты. Они действуют как практические площадки для передачи опыта по разным творческим позициям. Например, мастер-классы: «Как правильно завязать галстук», «Уроки по сервировки стола» и т.п.

Так, в рамках организации и проведения акций, событий по развитию гражданской позиции, планируется проведение Урока толерантности.

Урок толерантности проводится со студентами-первокурсниками выпускающей кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева по направлениям «реклама и связи с общественностью» и «менеджмент». Менеджеры проекта – второй курс, активисты третьего курса. *Целевая аудитория* – первый курс по направлениям «реклама и связи с общественностью» и «менеджмент». *Формат мероприятия* – дискуссионный

урок. *Содержательный аспект:* В рамках деятельности студенческой лаборатории по организации специальных мероприятий студентам второго курса дается задание: провести урок толерантности среди студентов первокурсников. Выбираются ведущие урока, сценаристы, группа технической поддержки. *Методика разработки идеи:* методика мозгового штурма со студентами-менеджерами проекта позволяет выбрать идею реализации проекта.

Идея: Первый шаг реализации урока: с помощью видеосюжетного ряда из кинофильмов разных лет происходит визуализация сцен, ассоциированных с толерантным отношением к людям, природе, обществу и т.п. Ведущие с определенной временной периодичностью обращаются к аудитории с вопросами о том, как тот или иной сюжет кинофильма свидетельствует о толерантном поведении. Второй шаг реализации урока: Ведущие урока демонстрируют картинки-сюжеты об экстремизме, национальной вражде, толерантности. Каждую картинку студент из аудитории должен прокомментировать, дать свою оценку (понимание сюжета). Третий шаг: подводятся итоги. Студенты, в целом, высказывают свое понимание понятия толерантности. Теперь уже студентам первого курса дается задание: подготовить видеосюжет на тему «Толерантные отношения в вузе». Данная тема обсуждается в дальнейшем на учебном занятии по курсу «Основы интегрированных коммуникаций» для дальнейшей реализации уже нового проекта. По итогам реализации проектов студенты готовят статьи и тезисы в сборнике научно-практических конференций.

Результативность данного специального мероприятия: Учет воспитательного аспекта в учебной и внеучебной жизни студента; Оттачивание организационных и коммуникативных навыков студента; Получение азов развития профессиональной компетенции (подготовка презентации, речевые навыки, подготовка видеосюжетов и т.п.); Активизации научно-практической работы студента.

Таким образом, организация специальных мероприятий в рамках деятельности лаборатории позиционирует преимущества практико-ориентированного подхода в обучении. Тем более, если задание студенты получают в качестве учебного проекта.

В целом, деятельность студентов в рамках творческой лаборатории по организации специальных мероприятий направлено на развитие студенческих инициатив для продвижения инновационного образовательного пространства; на развитие патриотического восприятия своей специальности; мотивации к социальному партнерству вуза с разного рода организациями; на позиционирование профессионального имиджа студента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Бондаренко Т.Н., Латкин А.П.* Роль практико-ориентированного подхода в учебном процессе вуза при формировании и развитии отраслевых и региональных рынков услуг РФ// Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6; URL: www.science-education.ru/106-7784 (дата обращения: 12.02.2014).

2. Эффективность взаимодействия образовательных учреждений и бизнес-среды: теория, методология, практика [Текст]: колл. монография / Т. Н. Бондаренко [и др.]- Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. - 188 с.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шитова Марина

Научный руководитель: доц. Сыченкова А.В.

За последние годы в России наметилась устойчивая тенденция роста числа некоммерческих организаций, которые стараются обеспечивать жизненно важные функции для общества – социальные, образовательные, культурные. Возникают все новые фонды, объединения, союзы и т.д. Это во многом объясняется разнообразием и важностью функций, выполняемых некоммерческими организациями. Успех деятельности некоммерческой организации все больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих – Goodwill (благорасположенность) приобретает статус неявного актива, а некоторыми организациями даже оценивается в стоимостном выражении и отражается в годовых отчетах. Таким образом, хорошо организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации.

Для некоммерческого сектора можно выделить PR-задачи: 1.Позиционирование миссии организации; 2.Популяризация идей, соответствующих миссии организации; 3.Формирование каналов коммуникации с потенциальными клиентами организации; 4.Фандрайзинг; 5.Привлечение кадров (членов советов, наемных работников, волонтеров, добровольцев, связанных с данной проблемой госчиновников) для реализации конкретных проектов и миссии организации в целом[1].

Современная теория связей с общественностью рассматривает специальные мероприятия как эффективное многофункциональное средство коммуникации с целевыми группами, обеспечивающее публичность и внимание широкой аудитории. Целями проведения специального мероприятия для некоммерческой организации являются:

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа организации;
- взаимодействие с целевыми общественными группами;
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии;
- создание дополнительного источника информации об организации;
- привлечение внимания общественности, СМИ.

Наибольшей популярностью у PR-специалистов пользуются следующие специальные мероприятия.

Организация и проведение «круглых столов». Как правило, организация проводит «круглый стол» для того, чтобы привлечь общественное внимание к определенной проблеме. Учитывая тематику «круглого стола», организация приглашает для участия в его работе соответствующих авторитетных специалистов, которые могут дать профессиональную оценку обсуждаемой проблеме. Проведение «круглого стола» получает широкий резонанс в случае, если тема действительно актуальна. Например, один из «круглых столов» в некоммерческих организациях состоялся 26 ноября 2013 года в Казани при поддержке Общественной палаты Республики Татарстан и Министерства экономики Республики Татарстан на базе Казанского (Приволжского) университета. Тема «круглого стола»: «Некоммерческие организации в области сетевого профессионального взаимодействия: роль сообществ – профессионалов в социально-экономическом развитии региона». В работе «круглого стола» приняли участие председатель Общественной палаты Республики Татарстан Анатолий Фомин, директор Высшей школы государственного и муниципального управления КФУ Лилия Нургатина, представители профессиональных сообществ Республики Татарстан, а так же около 20 представителей некоммерческих организаций[2].

Участие в выставках. Выставка для некоммерческой организации – это хорошая возможность привлечь к себе внимание целевой аудитории, распространить информацию об организации, презентовать продукт.

На открытии выставки, как правило, присутствуют представители СМИ, которые получают информацию об участниках для своих репортажей у организаторов, например в пресс-центре. Выставки также можно проводить в рамках форума. Примером тому, может послужить выставка-форум проектов некоммерческих организаций «Саммит позитивных перемен», которая состоялась 12 апреля 2013 года в Москве [3].

Организатором выступил Национальный фонд развития здравоохранения; соорганизаторами – Министерство экономического развития РФ, Общественная палата Центрального федерального округа. Выставка-форум проводилась при поддержке аппарата полномочного представителя Президента РФ в ЦФО, Госдумы РФ, Открытого правительства, Министерства здравоохранения РФ, Министерства образования РФ, Общественной палаты РФ.

Тематические разделы интерактивной выставки были следующими: поддержка материнства и детства, профилактика социального сиротства; охрана здоровья населения; социальная адаптация инвалидов и их семей; работа с детьми и молодежью; развитие межнационального сотрудничества.

Кроме того, в рамках выставки-форума были организованы и проведены «круглые столы» и семинары.

Презентация. Презентация – это эффективный способ представить общественности организацию, продукт, услугу, новые достижения, результаты и т.д. При организации презентации большое внимание следует уделить работе с прессой, т.к. одна из основных целей ее проведения – получение максимального количества публикаций по поводу представляемого объекта[4, С.155].

День открытых дверей. Цель проведения дня открытых дверей – познакомить общественные группы с тем, как работает организация. День открытых дверей можно устраивать для местного населения, сотрудников, представителей правительственных структур, иностранных делегаций и т.д. Приглашая общественность к себе, организация пока-

зывает свою открытость, готовность вести диалог, закладывает основы доверительного отношения к себе и своей деятельности.

Для того чтобы все желающие имели возможность познакомиться с деятельностью некоммерческих организаций, узнать о системе работы с благотворителями, практикой подготовки отчетности по пожертвованиям, окунуться в практическую работу с клиентами 11 и 12 июня в Санкт-Петербурге организовали Дни открытых дверей в НКО. В акции приняли участие около 40 крупных некоммерческих организаций.[5].

Конференция. Конференция – это довольно крупное специальное мероприятие, подготовка к которому требует много времени. Конференция представляет собой выступления докладчиков по определенной теме. Ее цель – обсуждение и решение различных проблем. Иногда обсуждаемые на конференции темы имеют большую значимость, и тогда с докладами на ней выступают известные люди – руководители государственных структур, ученые, общественные деятели и т.д. Такие конференции широко освещаются в СМИ. Во время конференции могут проходить отдельные мероприятия, например тематические заседания с участием узкого круга специалистов, телемосты, «круглые столы» и т.д.

Например, Центр развития юридических клиник 7 по 9 ноября 2013 года в Москве провел IV Всероссийская конференция юридических клиник «Юридические клиники и некоммерческие организации – участники негосударственной системы бесплатной юридической помощи». В конференции приняли участие представители российских, украинских, белорусских юридических клиник. [6]

Конечной целью специальных мероприятий является привлечение ресурсов и формирование имиджа некоммерческой организации. В связи с этим следует уделять большое внимание качеству проводимых мероприятий. Серьезная проблема — это отсутствие у большинства общественников понимания того, кто же является их аудиторией. Донести важность социальных проблем до всего населения невозможно. Правильное сегментирование целевой аудитории – залог успешной коммуникации. В первую, очередь, о деятельности НКО должны знать те люди, кого это касается. В свою

очередь, целевая аудитория предопределяет выбор оптимального коммуникационного решения.

При профессиональной и грамотной организации и проведении специального мероприятия будут достигнуты желаемые результаты, а именно: привлечение ресурсов для реализации проектов, формирование имиджа организации, увеличение числа ее партнеров, привлечение внимание широкой общественности к решаемым ею проблемам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Международный пресс-клуб. Катлип С., Сентр А., Брум Г. Эффективные связи с общественностью / цит. по Ишкова А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. 2011. URL: http://www.pressclub.host.ru/techn_18.htm (Дата обращения: 12.12.13).

2. В ВШГМУ обсудили проблемы профессиональных сообществ// http://kpfu.ru/main_page?p_cid=63253&p_sub=9629 (Дата обращения 2.02.2014)

3. Официальный сайт выставки-форума проектов некоммерческих организаций Центрального федерального округа «Саммит позитивных перемен» // <http://выставка-форум.рф/> (Дата обращения: 20.01.2014).

4. *Игнатъев Д.* Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – СПб.: Альпина Паблишер, 2003.

5.11 – 12 июня - Дни открытых дверей в НКО // <http://www.crno.ru/news/11-12-iyunya-%E2%80%93dni-otkryityix-dverej-v-nko> (Дата обращения: 12.01.2014)

6. Всероссийская конференция "Юридические клиники и некоммерческие организации" // <http://www.portal-nko.ru/nko/ anounces/p/5288> (Дата обращения: 20.01.2014).

10 ЛЕТ ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОДВОДИМ ИТОГИ

*Публикацию подготовили Л. Агеева, доцент кафедры ИСО,
и О. Прокофьева, студентка 5 курса КНИТУ-КАИ*

В марте 2013 года Всероссийская олимпиада по рекламе и связям с общественностью в Казани отметила 10-летний юбилей. Срок достаточный, чтобы оценить ее роль в профессиональной подготовке специалистов, а также соответствие уровня теоретических знаний и практических навыков, показанных на конкурсах официального и неофициального зачета, новому Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Организаторы Всероссийской олимпиады в Казани обратились к ее участникам – членам жюри и преподавателям, с просьбой высказать свое мнение, внести предложения по совершенствованию олимпиады, как в целом, так и отдельных конкурсов. Всем были заданы одинаковые вопросы.

По мере поступления ответов они размещались на официальном сайте студенческого фестиваля «Дни PR в Казани» dni-pr.ru. В сборнике они представлены единой публикацией.

ВОПРОСЫ

1. Многие команды преодолевают большие расстояния, чтобы попасть в Казань на олимпиаду по связям с общественностью. Что, на Ваш взгляд, привлекает сюда студентов и преподавателей? А почему многие вузы не участвуют в олимпиаде?

2. На Ваш взгляд, насколько соответствует уровень знаний и компетенций студентов, участвующих в казанской олимпиаде, тре-

бованиям нового Государственного образовательного стандарта? Влияет ли олимпиада на качество подготовки студентов? И как может влиять?

3. Как можно улучшить качество подготовки молодых PR-специалистов? Что, по Вашему мнению, необходимо изменить в обучении, чтобы теоретический материал был подкреплён практической деятельностью студентов?

4. Анализируются ли в вашем педагогическом коллективе итоги олимпиады и уровень подготовки команды вашего вуза? Общаются ли новички с теми, кто уже участвовал в олимпиаде?

5. Многие отмечают необходимость анализа результатов конкурсов. В какой-то мере это уже происходит, но в плотном графике олимпиады найти для этого время очень трудно. В последние годы мы пытаемся это делать в газете «Семерочка», выставляя материалы на сайт фестиваля. Но посещаемость сайта, к сожалению, очень низкая. Можете ли Вы подсказать иные пути обсуждения?

6. Как Вы оцениваете уровень организации олимпиады и фестиваля в целом? Какие советы и предложения можете высказать?

7. На Ваш взгляд, какие изменения должна предусмотреть программа олимпиады в связи с тем, что теперь в конкурсах участвуют будущие бакалавры, получающие профессиональную подготовку и в области рекламы?

8. Как Вы можете охарактеризовать уровень проектов, представляемых на конкурс? Вы разделяете мнение председателя жюри Л. Минаевой, высказанное при подведении итогов конкурса проектов 2013 года о том, что их качество улучшилось? Почему так велика разница в качестве проектов? Какие ошибки чаще всего допускают команды? И почему они повторяются из года в год?

9. Сначала в программе олимпиады был конкурс на иностранных языках, потом команды стали защищать свои проекты на двух языках. Какой вариант оценки уровня владения иностранным языком Вам кажется более оптимальным? Судя по Вашему судейскому опыту, как вы оцениваете уровень владения иностранным языком?

10. С чем связано то, что многие студенты на конкурсе тестирования показывают низкие баллы? Минимум 2013 года – 41 балл из ста возможных, максимум – 89 баллов. При этом низший балл чуть повы-

сился (35 в 2009 г.), а результаты победителей снижаются (90 баллов в 2009 г.). Какие вопросы вызывают затруднения у ваших студентов? С чем, по Вашему мнению, это связано? Почему на этом конкурсе не возникает острой борьбы за стипендию Президента РФ?

11. Радует, что в конкурсе пресс-релизов участвуют практически все студенты, что говорит о том, что они высоко оценивают необходимость быть компетентными в этом виде деятельности. Огорчает, что ежегодно на второй этап не проходит из-за ошибок половина работ. Анализирует ли ваша команда результаты участия в данном конкурсе? Каким образом можно, на Ваш взгляд, научить студентов писать пресс-релизы и профессионально общаться с журналистами? (На сайте фестиваля размещаются баллы всех участников и лучшие работы конкурса).

12. Помимо конкурсов официального зачета на фестивале «Дни PR в Казани» ежегодно проходят конкурсы неофициального зачета, в том числе конкурс кросс-культурной коммуникации. Как Вы оцениваете роль этих конкурсов? Поделитесь, пожалуйста, своим мнением – нужны ли они?

ОТВЕТЫ

«Большая польза — от «разбора полетов»

Любовь Владимировна АГЕЕВА, доцент кафедры истории и связей с общественностью Института социальных технологий КНИТУ-КАИ, главный редактор сетевой газеты «Казанские истории»:

1. На первый вопрос ответ очевиден. Мотивы в полной мере изложила Елена Владимировна. Обидно, когда вузы не находят средств для оплаты расходов, а потому каждый раз мы встречаем студентов, которые приехали на свои деньги и без руководителя. Были такие и в 2013 году.

В нынешнем году очень не хватало веселых и дружных ребят из Камской государственной инженерно-экономической академии. Восемь лет приезжали, а на этот раз у Казанского федерального университета (академия теперь в структуре КФУ) не нашлось денег, чтобы оплатить автобусные билеты от Набережных Челнов до Казани.

Когда мы посылаем своих ребят на фестивали в другие города, у нас тоже возникают эти проблемы. Дание Киямовне Сабиро-

вой приходится много доказывать, чтобы убедить тех, кто выделяют средства.

В одной из сетевых газет я прочитала, что команда Казанского энергоуниверситета поедет в Санкт-Петербург, на фестиваль ЛЭТИ, и взрослые решили, что «распылять свои силы неосмотрительно». Возможно, два проекта на весну, действительно, многовато для одного вуза. Хотя многие университеты участвуют и там, и там. Но почему бы тогда не порекомендовать студентам просто посетить мастер-классы в КНИТУ-КАИ, послушать проекты других, поучиться на их ошибках?

Еще один момент. Вуз оформляет заявку на участие в олимпиаде (таких на этот раз было 32), а когда проект не проходит в шорт-лист, от поездки отказываются. В нынешнем году, например, не приехали представители 10 вузов, в том числе команды Ивановского энергетического и Саратовского социально-экономического университетов, которые могли защитить свои проекты публично.

Как мне кажется, именно тогда надо ехать, когда твоя работа не соответствует требованиям, чтобы понять, чем конкретно она уступает проектам других команд. И потом, олимпиада в Казани – это не только конкурс проектов. На ней еще много чего интересного есть. А для ребят вообще много интереснее то, что происходит за пределами официальных мероприятий.

Я внимательно изучаю мнения о казанском фестивале, поскольку по долгу службы читаю все публикации сайта Дней PR. Для студентов на первом месте – возможность приобрести новые знакомства, с кем-то подружиться.

2. Студент нашего института Тимур Курцев, дважды стоявший на пьедестале почета олимпиады, свои заметки на сайте фестиваля под рубрикой «Советы бывалого» назвал так: «За эти дни можно повзрослеть».

Конкурсы олимпиады, как официального, так и неофициального зачета, направлены на выявление как теоретических знаний, так и практических навыков. Хотя в принципе каждый из них проверяет наличие и того, и другого. Могу показать это на конкурсе пресс-релизов, который позволяет проверить не только компетентность студента в написании пресс-релиза, но и в целом уровень его профессиональной подготовки.

Меня не особо страшат грамматические ошибки. Во-первых, потому, что журналисты могут их просто не заметить – многие сами с грамотой не в ладах. Журналистам без разницы, соблюдает ли автор пресс-релиза правила его написания, изложенные в учебниках. Им гораздо ценнее содержание сообщения. Но я понимаю коллег из Большого жури, которые возражают против снижения требований к грамотности, к оформлению пресс-релиза. У нас ведь не просто соревнование, а проверка профессиональной компетентности.

Есть куда более серьезные опасения. Например, конкурс нынешнего года, когда студентам предлагалось повысить публичный капитал своей организации, «прислонясь» к Универсиаде, выяснилось, что многие не знают, что такое – базовый субъект. Из года в год мы получаем пресс-релизы, неизвестно от кого написанные. В этом году среди авторов был даже журналист.

Из года в год участники конкурса показывают, что у них трудности с поиском информационного повода, который был бы интересен редакциям СМИ.

Не знаю, как другие преподаватели, но я после олимпиады провожу «разбор полетов» со студентами, которые работали в пресс-центре, а это большой творческий коллектив, и обязательно вношу какие-то коррективы в учебную программу следующего учебного года. Так, с каждым годом курс журналистики, который я веду, становится все более ориентирован на потребности специалиста по связям с общественностью. Поскольку в редакциях все меньше ходят на мероприятия и все чаще публикуют присланные пресс-релизы как информационные сообщения. Я вижу это по мониторингу публикаций об олимпиаде. Более чем половина из них – это пресс-релизы, которые послал в редакции студенческий пресс-центр.

3. Другого способа, кроме как сделать обучение практикоориентированным, не вижу. Могу вспомнить опыт преподавания на кафедре журналистики Казанского государственного университета, куда меня пригласили вести курс практической стилистики русского языка. Я довольно быстро поняла, почему так мало дала мне самой учеба в КГУ, и стала преподавать, по сути, другой предмет – «Стилистику русского языка», который больше отвечал реальным потребностям будущих журналистов.

Давать советы, как преподавать будущим специалистам по связям с общественностью не решусь. Но мне кажется, что другим вузам стоило бы познакомиться с опытом организации практической деятельности студентов в нашем институте.

4. Когда присылают студентов 1 и 2 курса, заранее обрекают их на отставание от других. Хотя самим студентам все равно польза.

Анализируются ли итоги олимпиады? Наш институт в этом смысле – не показатель. Мы у себя дома. Для наших студентов олимпиада – значительная часть жизни. Каждый преподаватель обсуждает уроки олимпиады в пределах своей дисциплины. Хвалим тех, кто хорошо работал, отмечаем тех, кто предпочел остаться в стороне. Такие тоже бывают. Новички имеют возможность прочитать итоговую «Семёрочку», поскольку мы даем в газете широкую палитру событий и мнений.

Но одно преимущество нашей команды отмечу. У нас всегда есть стажер из студентов 2 курса. Сегодня – стажер, завтра – член команды, а на третий год – ее капитан. Это, на мой взгляд, лучшая форма преемственности.

Не могу не отметить отсутствие некоторых практических навыков, без которых PR-специалиста представить трудно.

Почему-то команды не уделяют внимания такому важному фактору, как внешний вид. Судя по многочисленным снимкам, в объектив камеры всегда попадают команды, которые выделяются на фоне других. Это аксиома на все случаи жизни.

Второе замечание. Абсолютное большинство студентов не умеет получать награды. На снимках – спины, спины. Спасибо коллеге Михайлову – когда он вручает награды, всегда подсказывает, как встать, куда глядеть. На церемонию закрытия приходится посылать 4 фотографа, чтобы на снимках были и другие части тела. А ведь PR-специалист должен научить этим хитростям других!

5. Я стараюсь подробно комментировать на сайте и в газете «Семерочка» каждый конкурс пресс-релизов. Поддерживаю предложение ввести письменные комментарии конкурса проектов, как минимум. Студенты тоже так думают. И пишут об этом на страничке фестиваля в сети (ВКонтакте.ru).

В пресс-центр часто приходят недовольные оценкой жюри. Что-бы быть готовой к такому разговору, мне приходится вникать в итоги всех конкурсов. Помню, однажды, когда недовольных было особо много, и более всего команда КГУ, пришлось дать для анализа все проекты своим студентам, а потом обсудить их комментарии. Мнения членов официального и неофициального жюри полностью совпали. Мы об этом писали на сайте.

Мне думается, большая польза и студентам, и педагогам от «разбора полетов», которые делает после конкурса проектов Людмила Владимировна Минаева. Вместе с ней за последние годы этим занимались Алексей Дмитриевич Кривоносов, Михаил Петрович Бочаров, на этот раз мой коллега Дмитрий Павлович Петров. Если бы у нас с Константином Валерьевичем Киуру было время, мы бы тоже нашли что сказать студентам. Пришлось ограничиться общими замечаниями при награждении.

Но каждый желающий может узнать на сайте свои баллы на конкурсе пресс-релизов и прочитать лучшие работы.

6. Я бы предложила развести оценки за проект: одну ставить собственно за проект, другую – за защиту. При единой оценке случаются недоразумения. Как в нынешнем году. По баллам предварительной оценки за проект в письменном виде команда КНИТУ-КАИ набрала максимальное число баллов (мы с Данией Киямовной баллы никому не ставили), а выступили девочки не так эффектно. Проект видели немногие, а выступление – все. Естественна реакция. И хорошо, что была бесспорная победа команды из Красноярска, которой вручили Гран-при.

Студентка Юлия Снегова из Нижегородского государственного университета имени Лобачевского предлагает учредить на конкурсах приз зрительских симпатий. По-моему, стоит. Но при этом надо бы в обязательном порядке обсуждать со студентами результаты конкурсов. Не с точки зрения несправедливого судейства, а с точки зрения – почему среди победителей не мы?

Оценку олимпиаде, конечно, давать не буду. Послушаю, что скажут другие. Но это очень хорошая школа и для студентов, и для преподавателей.

7. Есть необходимость ориентировать конкурсы на рекламу.

8. Наверное, с точки зрения педагогов, прогресс действительно существенный, а в работах лучших команд – просто удивительный. Например, в нынешнем году меня поразила команда из Красноярска – и темой, и технологическим решением. Наконец-то я нашла пример практически образцового информационного сопровождения компании, когда СМИ становятся участниками реализации проекта. Этого нет в большинстве проектов. В лучшем случае – план публикаций.

Когда читаю проекты, меня всегда интересует риторический вопрос: на всех – один образовательный госстандарт, а почему такие разные представления о том, каким должен быть проект?

Без сомнения, какая-то разница в подготовке в разных вузах должна быть. Например, у студентов Новосибирского педагогического университета рекламу основательно не изучают (это я прочитала в комментарии на казанскую олимпиаду), а вопросов по рекламе было на этот раз много больше. Где-то меньше дают журналистики, где-то более основательно учат писать пресс-релизы. Это и от специализации зависит, и от качества преподавательского состава. Ясно, что профессиональный журналист научит писать тексты лучше, чем тот, кто знает это только в теории.

Каждый раз на госэкзаменах я шучу на предмет того, что учусь у студентов связям с общественностью. Это действительно так. Но не все педагоги, которые сопровождают ребят в Казань, испытывают в этом потребность. Например, в прошлом году я увидела двух молодых коллег только два раза – на церемонии открытия и на церемонии закрытия олимпиады.

Бывают на олимпиаде случаи, когда студенты не получают ожидаемой оценки из-за взрослых. Помню, как плакали девочки из Нижнего Новгорода, когда их проект не вошел в шорт-лист. Проект и в самом деле был хороший. Только совсем на другую тему. Кто виноват? Уж явно не команда!

Я прочитала отклики на олимпиаду. Многие студенты пишут, что не знали условий конкурсов. Но преподаватели не знать не могли! Для чего мы тогда пишем информационные письма, имеем сайт?

9. Поскольку я сама английский язык не знаю, а польский у нас не является языком олимпиады, мне остается только восхищаться уровнем подготовки студентов, особенно москвичей и питерцев. Хотя в прошлом году поразила студентка из Иванова. У нас в институте тоже очень хорошая подготовка. Студенты имеют возможность изучать сразу несколько языков.

Но это уже к английскому языку отношения не имеет.

10. К результатам тестирования больше всего претензий. Но сами студенты признаются, что не готовятся к этому конкурсу. Я бы хотела обсудить не качество знаний, а качество вопросов. Точнее – не качество, а содержание. Ясно, что вопросы должны быть ориентированы на студентов выше среднего. Как сказал однажды в Казани на всероссийском конкурсе юных историков один московский профессор, мы не можем оскорбить конкурсантов легкими вопросами. И все-таки какие-то границы должны быть. Или надо как-то ориентировать студентов в море знаний, а не просто сообщать, какие дисциплины представлены в вопросах.

И потом – помогает внутриинститутское тестирование, как у нас, например. В таком случае студент получает хоть какую-то ориентацию.

В последнее время значительная часть вопросов присылается коллегами из других вузов. Нас сейчас даже не привлекают к этому процессу. Читая вопросы, связанные со СМИ, вижу заранее, с какими трудностями студенты встретятся. Отсутствие четкости в вопросе, наличие двух правильных вариантов при одном заявленном, вопросы, далекие от программы обучения...

У меня тот же вопрос: разве не один на всех госстандарт?

11. К сожалению, наши студенты и выпускники писать хорошие пресс-релизы не учат. Или учат, но недостаточно хорошо.

Есть еще одно объяснение. Профессии специалиста по связям с общественностью и журналиста во многом схожи, и прежде всего в том, что не научишь, если человек не хочет учиться. А многие студенты сегодня учиться не хотят.

На олимпиаде мы имеем дело с лучшими, а в массе своей уровень профессиональной компетентности много ниже. Как поднять его в целом, учтя опыт олимпиады? Мне кажется, это повод для обсуждения в кругу членов Ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

12. Видя, как студентам нравится конкурс кросс-культурной коммуникации, с недоумением прочитала на сайте одного из вузов-участников олимпиады следующее суждение: «Конкурс нужно назвать «Конкурс песни и пляски», потому что важным фактором в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, как сказала председатель жюри (без имен), является умение петь или танцевать. Bravo! Звоним и жалуемся в министерство образования и спрашиваем, а почему нас не учат песням и пляскам?!»

В завершение хочу отметить некоторые пожелания, высказанные студентами:

- включать в состав жюри больше профессионалов-практиков;

- распределить тест и конкурс пресс-релизов на разные дни, поскольку в первый день студенты столкнулись с наибольшими трудностями и нагрузкой;

- учитывать при подведении итогов как смягчающее обстоятельство технические сложности, мешающие командам хорошо выступить.

Остальные пожелания и предложения – на сайте dni-pr.ru.

«Стоит давать задания на практическую реализацию идей»

Елена Владимировна БЫКОВА, заведующая кафедрой по связям с общественностью Российского государственного гидрометеорологического университета:

1. Привлекает студентов на олимпиаду возможность попробовать, сразиться, посоревноваться, понять, кто ты есть в этом мире связей с общественностью, сравнить себя с другими студентами. Иными словами, едут людей посмотреть, себя показать.

Преподаватели едут на олимпиаду для того, чтобы поддержать своих студентов, утирать им слезы, а их немало, в случае неудач вселять надежду, показывать их промахи, учить их объективно оценивать себя, быть стрессоустойчивыми, помогать им воспитывать в себе эти необходимые профессиональные качества.

Преподаватели едут на олимпиаду для того, чтобы обменяться опытом, найти профессиональные связи, пригласить друг друга на

мероприятия, заручиться профессиональной и педагогической поддержкой, понять, где и в каком аспекте необходимо усилить преподавание, чего не хватает студентам: риторических навыков, знания иностранного языка, умения делать презентацию, держаться на публике, грамотно оформить проект и донести его основную идею, умения быстро сконцентрироваться и правильно распределить время и т.п.

Почему некоторые вузы не участвуют в олимпиадах? Убеждена, что это связано, во-первых, с финансированием. Сейчас, к сожалению, особенно в вузах технического профиля, заведующим кафедрами рекламы и связей с общественностью необходимо объяснять руководству важность участия студентов в мероприятиях всероссийского масштаба. И если достигнуто взаимопонимание с руководством, то финансирование поездки возможно, и вузы принимают участие в олимпиаде. Во-вторых, руководство вузов ждет адекватных результатов – успехов, побед. Если результатов нет – на следующий год отказывают в финансировании поездки: мол, нечего попусту тратить бюджетные средства.

2. Опыт участия в олимпиаде показывает, что практики к оцениванию студенческих работ подходят строже, жестче, реалистичнее. Нас, преподавателей, это порой обескураживает, потому что мы оцениваем студента по росту его успеваемости, мотивированности, а практики – как «готовый к потреблению продукт». Отсюда возникают недоумения преподавателей, мол: «Если бы вы знали, какими они ко мне на первый курс пришли!». Но практика это совершенно не интересует. Эти мнения важно учитывать и, возможно, дифференцировать при оценке работ.

Бывает, что член жюри, стремясь, чтобы его команда заняла на олимпиаде призовое место, бывает необъективен в оценках. Это очень серьезная проблема, поскольку оценки бывают относительно, а то и вопиюще несправедливыми: крайне слабым «своим» ставятся незаслуженно высокие баллы, а сильным «чужим» вставляют палки в колеса. Со стороны это очень хорошо заметно не только преподавателям, но и студентам, которые крайне ревниво относятся как к своему, так и к чужому успеху и посему требуют от нас максимальной объективности.

Бывает, профессионализм студентов, уже работающих по специальности и зарабатывающих на этом деньги, зачастую даже (и это правда) выше тех, кто их оценивает на олимпиаде. Ведь одно дело – быть пиар-специалистом, а другое – преподавать дисциплину «Теория и практика связей с общественностью». Прочитав высказывание студента-остряка в одной из групп в социальной сети по этому поводу: «Имярек за долю малую учила других тому, чего сама не умела!».

Это вопиющее противоречие между практикой и теорией, между реальным делом и борьбой «за честь мундира» видят все студенты, а потом ярко обсуждают сей феномен в социальных сетях, что, конечно, на имидже вузов и личностей преподавателей сказывается не самым лучшим образом, как, впрочем, и на судействе олимпиады в целом.

Поэтому считаю необходимым вынести на всеобщее обсуждение следующее предложение: преподаватель – руководитель команды, если он является членом жюри, не имеет права ставить оценки своей команде. И в жюри не должно быть больше одного представителя из вуза.

Однако хочу сказать, что олимпиада влияет на качество подготовки студентов в любом случае. Студенты очень взрослеют здесь и понимают многое о своей профессии, узнают о ней больше, чем раньше. Они тут учатся не только профессии, но и жизни.

3. Необходимо самим преподавателям быть универсалами: уметь писать пресс-релизы, сделать медиакарту, план мероприятий, сделать ситуационный анализ, определить проблему и цель, написать интересное имиджевое интервью, отредактировать текст, рецензию, сформулировать блестящий лид, сделать сценарий ролика, проанализировать плюсы и минусы проекта, сделать качественную презентацию, выстроить отношения с людьми и т.п. Преподаватель должен показать студенту, что то, чему он учит, он может делать сам, причем на самом высоком уровне.

4. Опыт поведения на олимпиаде и секреты успеха (если успех, конечно, был) передаются от студентов, участвовавших в олимпиаде раньше, новичкам. Но лучше всего замечен результат, когда

одна команда или часть команды участвует в олимпиаде два года подряд.

В связи с этим возникают проблемы участия: регламент олимпиады требует участия трех студентов, а зачастую от команд некоторых вузов участвует большее количество студентов. Таковое наблюдалось и в этом году: от одного вуза в команде было 5 человек, например.

Полагаю, что это несправедливо, поскольку снимает интенсивность трудозатрат на студентов, с одной стороны (можно большее количество заданий в короткий срок подготовить), увеличивает шанс попадания в лидеры в рамках личного зачета, и, наконец, в третьих – у одних повышается степень преемственности опыта, а у других – нет. Это необходимо жестко регламентировать. Чтобы уравнивать шансы для всех вузов – команды должны состоять только из трех студентов 3-4 курсов.

5. Устное комментирование, на мой взгляд, снимает ответственность за анализ результатов конкурсов: «Сказали и забыли». Более того, есть удачные, глубокие комментарии, есть поверхностные, развлекательные, в стиле «лишь бы сказать что-то».

Убеждена, что Всероссийский уровень олимпиады и высокий статус приглашенных специалистов в жюри требует письменного, вдумчивого анализа результатов конкурсов с обязательной публикацией на сайте олимпиады. Я убеждена, что каждый член жюри за свою оценку и свой комментарий при анализе результатов, если он его делает, должен отвечать перед всем профессиональным и педагогическим сообществом и перед студентами. Так создаются лидеры мнений.

6. Организационный уровень олимпиады всегда на самом высоком уровне. Остается просто удерживать эту высочайшую планку. Что, конечно, непросто. Скажу, что так, как принимает Казань, не принимают нигде вообще и никогда.

7. Бакалавры являются исполнителями, поэтому стоит включить в олимпиаду задания не на генерирование идей, а на их практическую реализацию. То есть задания должны исходить из формата «как это сделать», а не «что сделать» и «кому это предназначается».

Будущий бакалавр может ответить только на вопросы как? при помощи каких инструментов это может быть реализовано? в какой срок?

То есть изменение стандарта требует изменения в формулировке домашнего задания олимпиады. Возможно, необходимо показать, каким образом был продвинут не свой собственный, а заказанный какой-либо организацией проект. В принципе, этот формат в определенной степени уже был реализован и на нынешней олимпиаде командой из Ульяновска. Студенты грамотно и «чистенько» представили заказанный государственный проект с солидным бюджетом. Они лишь продвигали, позиционировали его. Но это в корне отличается от тех проектов, которые были генерированы и продвинуты самими студентами, будущими PR-специалистами.

8. Я полностью разделяю мнение председателя жюри, профессора Людмилы Владимировны Минаевой в том, что качество представляемых на конкурс проектов значительно улучшилось. Они стали конкретнее, реалистичнее, прагматичнее, без сверхзадач и уклона в гигантоманию и КВН. Презентации проектов стали строже, информативнее; в них хорошо представлен PR-инструментарий и дается оценка эффективности; уделяется внимание бюджету проекта; студенты в основном укладываются в отведенный временной регламент.

Для снятия таких противоречий предлагаю выставить на сайте олимпиады требования к оформлению проектов и к обязательным фрагментам в содержании. То есть, дать единую схему-макет для более объективного сравнения проектов с максимальной формализацией оценок по каждому критерию Их можно разработать.

Оценивать тогда будет проще: есть параметр – 1 балл, нет – 0 баллов, реализован проект 2 балла, не реализован – 0, либо реализован частично – 1 балл и т.п. Проекты, не удовлетворяющие требованиям, имеющие недостаточный объем, жюри не рассматривает или оценивает по всем критериям нулем баллов. Проекты, не вошедшие в шорт-лист, тоже, на мой взгляд, нужно выставлять в рейтинг с выставленными баллами и комментариями экспертов – членов жюри.

Иными словами, необходима максимальная прозрачность выставленных оценок – ведь это же наша профессиональная репутация.

9. Защита проекта на иностранном языке – это хорошая форма контроля знаний профессиональной терминологии и умения ее применить. Другое дело – объективная оценка этих знаний и умений. Полагая, что педагог, не имеющий профессиональной квалификации «преподаватель иностранного языка», не имеет права оценивать владение студентами иностранным языком. Оценки должны ставить только профессионалы. Это легко сделать при дифференцированном подходе к оценкам: графа «презентация на английском языке» заполняется только преподавателями иностранного языка или преподавателями, имеющими две квалификации.

Практика судейства такова, что члены жюри ставят «своим» студентам, по-английски лыка не вяжущим, высшие баллы, что категорически недопустимо, поскольку сказывается на баллах в общем зачете.

Уровень владения иностранным языком стал определенно лучше. Но убеждена, что письменная форма и устная форма владения иностранным языком должна по-разному оцениваться. Значит, нужно представлять жюри презентацию на английском языке для оценки на первоначальном этапе, когда происходит отбор в шорт-лист. И если презентация не соответствует уровню ни грамматически, ни лексически, ни синтаксически, ни содержательно, или вообще никак не представлена (а такое случается, как показала практика нынешней олимпиады), то команда лишается права презентовать проект вообще. И время экономим.

10. Потому что студенты воспринимают тестирование не как основной конкурс олимпиады, а как дополнительный, который ничего к их знаниям по проектированию не добавляет. Как они считают, они его переросли, их теория мало занимает, да и деньги тоже ☺. Все силы студенты вкладывают в проект, и по большому счету его считают главным конкурсом олимпиады.

А личные зачеты – это уже вторичные элементы. Разве что конкурс пресс-релизов ценится среди студентов выше, но и то, только потому, что в нем оценивается практическое умение.

11. Разница в баллах между призовыми местами в конкурсе пресс-релизов минимальна: 1-2 балла. Мы внимательно рассматриваем выставленные на сайте конкурсные работы и ведем мастер-классы на тему написания пресс-релизов. Однако на вопрос: что

нужно сделать, чтобы релиз получился, ответ крайне простой: нужно просто искренне интересоваться тем, о чем пишешь. Сделать факт событием твоей собственной жизни, включить личностную сферу, заразить ею читателя-получателя. Вдохнуть в текст жизнь. Вопрос, как это у кого получается ☺

12. Такие конкурсы нужны, ибо «гордиться историей и славой своих предков можно и должно. Не уважать оной есть постыдное малодушие».

«Проверять умение принимать правильные и эффективные решения»

Валериан Фокеевич ПЕТРОВ, доцент кафедры международных отношений и связей с общественностью факультета международных отношений Марийского государственного университета.

1. Участие студентов в Олимпиаде любого ранга в настоящее время – это возможность: а) проверить свой потенциал; б) самореализации; в) общения со сверстниками; г) приобретение опыта.

Всероссийская олимпиада по связям с общественностью в Казани – это та площадка, которая действительно легитимна, имеет колоссальный опыт проведения, имеет свой имидж и бренд. На мой взгляд, олимпиада в Казани соответствует всероссийскому уровню.

Причины неучастия некоторых вузов, работающих в сфере подготовки специалистов в области связей с общественностью определить однозначно нельзя. Это зависит от многих факторов. Назовем наиболее, на мой взгляд, значимые: финансирование, низкий уровень знания студентов, отсутствие практики проектной деятельности.

Я хотел бы отметить, возможно, субъективно, еще ряд факторов, отнесенных к деятельности кафедр, ведущих эту специальность или направление подготовки. Это, прежде всего, желание и возможность преподавателей кафедры заниматься подготовкой команды, проведением внутренних олимпиад, поиском социальных партнеров и др. Все это требует колоссальной энергии и времени. Нужен энтузиаст.

2. Судить о соответствии уровня знаний и компетенций студентов, участвующих в олимпиаде, на мой взгляд, будет не корректным. По одному проекту и неофициальным конкурсам в пол-

ной мере оценить результаты работы не представляется возможным. Могу оценить членов команды МарГУ. Руководство и наблюдение за процессом работы команды над проектом и другими продуктами позволяют мне сделать вывод о том, что члены команды по уровню своей подготовки в сфере иностранного языка, связей с общественностью и другим личностным качествам соответствуют ГОС.

Подготовка к олимпиаде – процесс многогранный, трудоемкий, но и творческий. Студенты глубоко изучают не только материалы учебного плана, но и дополнительную литературу, в том числе специальную, периодическую. Это, бесспорно, способствует расширению кругозора, формированию профессиональных компетенций, особенно в проектной деятельности.

3. Ответ на этот вопрос однозначным быть не может. Разные вузы имеют различные учебные планы в рамках ГОС, а в настоящее время – ФГОС третьего поколения. Качество подготовки зависит от многих факторов, в том числе от ППС. Подкрепление теоретических знаний практической деятельностью зависит во многом от базы, на которой студенты проходят практики, и от наличия там профессионалов, заинтересованных в подготовке специалистов.

Мы в Йошкар-Оле имеем не более 5 государственных учреждений, где студенты с успехом проходят практику. К ним можно присоединить еще 3-5 коммерческих структур, которые с удовольствием работают со студентами. К сожалению, и в вышеназванных организациях не в полной мере предоставляют возможность полностью выполнить планы прохождения практики.

4. Результаты участия студентов факультета международных отношений в олимпиаде доводится на заседании кафедры МО и СО, анализируются положительные и отрицательные моменты. Ежегодно участники олимпиады выступают перед всеми студентами специальности «Связи с общественностью» направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Команда представляет свои продукты, представленные на различных конкурсах олимпиады. Все студенты-участники всероссийских олимпиад в Казани (3 команды) в настоящее время работают в сфере связей с общественностью и рекламы в городах Поволжья, Москве, С-Петербурге.

5. На мой взгляд, анализ неофициальных конкурсов происходит прозрачно. Эту технологию оставить неизменным, поскольку все участники конкурсов сами видят свои продукты, и результаты оценок не вызывает сомнений.

Есть необходимость сделать более прозрачным итоги, экспертную оценку конкурса проектов, т.е. процедуру оценивания. Мои наблюдения следующие: главное жюри по оценке проектов в течение 3-4 лет практически не изменилось, состав жюри по конкурсу пресс-релизом практически каждый год повторяется.

Есть предложение, по основным конкурсам состав жюри сделать независимым (для этого созрели), т.е. от практики формирования состава жюри из руководителей отдельных команд отказаться. Обсуждение на страницах «Семерочки» – это не выход. Более того, этот процесс после подведения итогов конкурса не даст эффекта открытости и прозрачности. Материалы сайта фестиваля доступны для студентов и изучаются ими.

6. Организация олимпиады и фестиваля прошла в целом на достаточно высоком уровне. Количество дней для проведения мероприятий олимпиады вполне достаточно.

7. Нынешняя программа и конкурсы соответствовали для оценки уровня подготовки специалистов в области связей с общественностью. Я не имею информации о вопросах тестирования в этой олимпиаде, т.е. не знаю, из каких областей знаний они составлены. Могу только предположить. Скорее всего, в конкурсе тестирования в равной степени должны быть представлены вопросы из области рекламы и связей с общественностью.

Надо допускать к олимпиаде студентов 2-4 курсов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Может быть, дополнить официальный конкурс по рекламе. Например, разработка рекламной кампании по определенной теме с ограниченным количеством средств (рекламный ролик для ТВ, баннер для Интернета и т.п. 3-5 продукта).

8. Я полностью разделяю мнение Л. Минаевой не имею возможности. Я видел только те 10 проектов, которые презентовались. Одно могу сказать – качество презентаций желает быть лучшим. Тексты были нечитаемыми в прежние годы, так же было и на этой олимпиаде.

9. Презентация проектов на иностранном языке, на мой взгляд, не определяет уровень знания языка. Мы видели, как студенты читают с листа. Возникает вопрос: а кто написал текст?

Проблемы, связанные с фонетикой, – это удел специалистов по языкам. Может, придумать новую форму оценивания знания иностранных языков (не только английского) и работы с ними? Перевод незнакомого текста, как было до 2011 года, имеет право быть, но есть один нюанс – текст из какой области знаний. Предлагаю следующие темы: деловой (бизнес) разговор, страноведение (туризм), культура и спорт.

10. Я выше отметил, в разных вузах разные учебные планы. В учебном процессе в настоящее время, на мой взгляд и личный опыт, внимание акцентируется не на процесс запоминания и знания тех или иных понятий, определений, а на познавательно-мыслительный процесс, формирование компетенций. Понятия и определения в сегодня можно найти в любом справочнике, энциклопедии (все это имеется в Интернете), а вот умение принимать правильные и эффективные решения в словарях не найти.

11. Из анализа результатов конкурса пресс-релизов наших студентов могу сказать следующее: одна студентка не допустила ошибок, вторая допустила ошибку в написании фамилии Президента Татарстана, так как в разных источниках она была представлена неоднозначно. Проблема грамотности – проблема всеобщая. Она лежит в плоскости общеобразовательной школы. Это первое. Второе – зависит от личностных качеств, от интеллекта и образованности человека. Третье – это необходимость и востребованность общества в грамотном человеке.

Придает ли этой проблеме сегодня любой вуз? Предполагаю, что не все. Что касается нашего вуза. Согласно учебному плану (вузовский компонент) на нашем факультете международных отношений изучаются дисциплины «Современное языкознание», «Язык средств массовой информации». По мнению преподавателей-филологов кафедр нашего факультета, грамотность студентов в основном соответствует ГОСу.

12. Конкурсы неофициального зачета, на мой взгляд, необходимы. Они позволяют некоторым командам реализовать себя,

если не попали в шорт-лист творческого конкурса проектов. Успешно прошел конкурс видеороликов. Имеет огромное практическое значение для студентов. Понравился подробный анализ работ, проведенный членом жюри. Предлагаю внести в программу и в следующем году.

О конкурсе кросс-культурной коммуникации. В информационных письмах было одно условие конкурса, а по прибытии в Казань узнаем о дополнительном задании. Предлагаю, а) более конкретно определяться с заданием данного конкурса; б) командам предоставить выбор народов и национальностей всего мира. При этом культуры зарубежных стран презентуются на иностранном языке, на котором они разговаривают. Например, культуру Канады презентуют на одном из государственных языков, культуру Шотландии – на английском языке, культуру Франции – на французском и т.п. Здесь возможно оценивать также и знание языков.

«Общение в Интернете не заменяет прямой, живой коммуникации» Дмитрий Павлович ПЕТРОВ, главный редактор журнала «Сообщение»:

1. Такая дисциплина, как «Связи с общественностью», требует общения. Ее невозможно освоить без обмена опытом, информацией, знаниями и навыками. Это, конечно, можно делать через Интернет. Но такое общение не заменяет прямой, живой коммуникации. Олимпиада в КАИ стала за 10 лет авторитетной, весомой, уважаемой, знакомой и хорошо подготовленной площадкой для такого общения. Своего рода сильным брендом в вузовском мире, связанным с темой «общественные связи». Вот почему и преподаватели, и студенты стремятся принять в ней участие. И вузы дают на это деньги. Потому что ценят полученные призы. Пусть – не обязательно первые. Это – еще один показатель того, что олимпиада стала брендом.

2. Сказать о соответствии стандарту не могу. А что касается «влияния олимпиады на качество подготовки студентов», отвечу: да, влияет. Прежде всего тем, что погружает их в ситуацию соревнования, командной работы, творчества, желания победы и неиз-

бежности борьбы. То есть имитирует ту рыночную ситуацию, с которой те из них, кто будет работать в отрасли, столкнутся в жизни.

Олимпиада, как говорили у меня в армии, – это «учения в обстановке, приближенной к боевой» (но при этом – дружественной). Этим и влияет. Развивает навык командной работы и строительства отношений, умение держать удар, дисциплину, смелость, выдумку, творческий подход. А кроме того – помогает приобретать знания. Так как в ходе подготовки проектов студенты и преподаватели могут освоить новые знания и тут же применить в деле.

3. Советую устанавливать прочные связи с компаниями и государственными учреждениями, где есть PR– и пресс-службы, а также с солидными PR-агентствами. Добиваться от них того, чтобы брали студентов на практику, чтобы проводили практические занятия в вузах.

6. Может, как эксперимент, заменить конкурс пресс-релизов на конкурс резюме? Давать студентам задание: напишите такое резюме и заявление о приеме на работу, чтобы вас захотели взять на испытательный срок...

Всё равно, судя по конкурсу, писать пресс-релизы их не учат. А так – будет конкурс, ориентированный на практику. Ведь на самом деле многие действительно именно так устраиваются на работу. Знаю по опыту.

7. Например, можно поставить задачу подготовить макет (сценарий) рекламного щита или рекламной полосы в СМИ. (Ролик – слишком сложно).

А еще ввести критерий: «неординарный подход».

8. Да, качество проектов улучшилось. Кстати, улучшилось качество проектов и на «Хрустальном Апельсине». Мне трудно сказать, с чем это связано. Может, с тем, что, как я слышал, сейчас на профильные факультеты/отделения идёт меньше народу – то есть меньше тех, кто идет из-за моды, и больше тех, кому интересен бизнес в сфере массовых коммуникаций или профессия.

9. Выбираю второй вариант – когда команды защищают свои проекты на двух языках.

Некоторые команды и студенты показывают вполне нормальный вузовский уровень. И даже выше. Но надо учитывать, что они готовятся к защите дома и здесь читают с листа...

11. Чтобы «научить студентов писать пресс-релизы и общаться с журналистами», их надо этому учить. А чтобы учить, надо уметь это самому. У меня такое впечатление, что их просто этому не учат. Или учат далеко не везде. Поэтому уровень проектов растет, а вот уровень конкурса пресс-релизов год от года падает.

12. Да, такие конкурсы обязательно нужны. Прежде всего потому, что в них проявляется и развивается командный дух, взаимопомощь, творчество, смекалка и выдумка, без которых в профессии – никуда.

«Повторение ошибок происходит из-за мягкости жюри»

Алексей Валерианович МИХАЙЛОВ, заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнёва:

1. Полагаю, что студентов привлекает возможность проявить себя на авторитетном официальном соревновании, преподавателей – возможность проверить качество своего преподавания, обмена опытом с коллегами, руководителей кафедр и факультетов – сверх этого, возможность установления прямых контактов как с коллегами, так и с крупнейшими специалистами-практиками коммуникационной отрасли, выступающими на олимпиаде в качестве спикеров и членов жюри.

Бузы могут не участвовать в олимпиаде по нескольким причинам. Может быть, нет энтузиаста-преподавателя, способного заражать студентов идеей соревновательности, или их множества (тем более!), и тогда в вузе самом проходит мало мероприятий такого типа, и его представители не участвуют в творческих соревнованиях.

Иногда в вузах руководство недопонимает важность участия во внешних мероприятиях и постоянного соизмерения-соревнования друг с другом преподавательского сообщества и студентов. Очень часто возникают гигантские проблемы с финансированием поездок, и энтузиасты складывают беспомощно руки в борьбе с бюрократией.

И наконец, не приезжают на Олимпиаду в том случае, если в чем-то не понравился предшествующий опыт участия в ней: организаторы не так внимательно общались с командой и ее руководителем, команда не смогла занять никакого места и не получила

никаких дипломов, а может быть, приходится выбирать между просто интересным и жгуче интересным.

2. Полагаю, что требованиям образовательного стандарта в какой-то степени соответствуют все, ибо они слишком обобщенные, слишком завышенные, слишком отвлеченные от проблем региональных вузов и региональных коммуникационных рынков (будучи московским, даже мгимовским, продуктом, где совсем иные условия и по набору студентов, и по условиям обучения, и по дальнейшей судьбе выпускников).

И по тем же причинам – не соответствуют. А еще не соответствуют по причине продолжающейся удаленности, или дистанционности тех, кто учится, от тех, кто принимает на работу.

Олимпиада влияет на качество обучения, но косвенно, через впечатления ее участников и их руководителей, внедряющих или не внедряющих то, что узнали в рамках олимпиады, в образовательный процесс в своих вузах.

3. Качество подготовки молодых PR-специалистов можно повышать, в частности, через повышение требовательности при отборе претендентов на учебу в вузе (набирать меньше, да лучше), через вовлечение в практическую деятельность путем организации ряда встреч со специалистами из организаций, руководителями СМИ, агентств, отделов по PR, пресс-служб и пр.

4. В коллективе ГФ СибГАУ, в частности, на кафедрах общественных связей, рекламы и культурологии, итоги олимпиады и уровень подготовки команды ГФ СибГАУ обсуждаются на заседаниях кафедры с приглашением студентов-участников команды.

Новички-кандидаты в команду ГФ СибГАУ не только общаются с теми, кто уже участвовал в олимпиаде, но и отчасти работают по подготовке к олимпиаде под их руководством.

Отношение к профессиональному выбору у студентов СибГАУ, по наблюдениям, меняется, – они начинают различать профессиональные конкурсы и работу в организации, после участия в олимпиаде в Казани, и начинают видеть ценность и того, и другого.

5. Мы полагаем, что анализа и вправду не хватает, более того, элементарного оповещения об итогах конкурсов. Среди путей

обсуждения можно предложить обсуждение на страницах в социальных сетях.

6. Организация олимпиады и фестиваля в целом находится на высоком уровне, если в баллах до 10, то, наверное, в 8-9 баллов можно оценить ее.

Предложение – не отказываться от проведения олимпиады, продолжать ее, активнее информировать о ней все вузы, где есть преподавание рекламы и связей с общественностью.

7. Возможно, стоит включить требование использования маркетингового микса в проектах как критерий оценки добавить комплексность, взаимодополнение инструментов коммуникации в настоящей кампании.

8. Уровень проектов высок, но недостаточно, – трудно согласиться с Л.В. Минаевой в этом. Есть проекты-отписки, формалистичные решения, тиражирование модных приемов.

Проекты делаются разными людьми, в разных условиях, есть разные традиции в вузах. Повторение ошибок происходит из-за мягкости жюри, полагаю. Главная ошибка – недооценка важности реализации проекта хотя бы в мыслимой реальности, невхождение во все аспекты, тонкости и мелочи, – т.е. то, что авторы не «живут» этим своим проектом, не относятся к нему как к последнему проекту своей жизни.

9. Можно бы и повысить статус владения иностранным языком, а именно – придумать более самостоятельный конкурс.

Владение иностранными языками улучшается.

10. Тестирование, скорее всего, не привлекает, не воодушевляет наших студентов как средство измерения их способностей именно на олимпиаде как творческом состязании. И работодатель, заметим, крайне редко применяет тестирование для отбора на работу претендентов.

11. По пресс-релизам мы должны разнообразить задания и перейти к более сложному заданию, точнее соответствующему сегодняшним реалиям.

Научить студентов писать релизы, вообще готовить материалы для СМИ нельзя лишь в аудитории, надо идти в СМИ.

12. Межкультурная коммуникация и конкурс по ней – самый зрелищный и веселый вид соревнований на олимпиаде в Казани,

нельзя отказываться от этого конкурса. Но надо признать – этот конкурс мог бы быть более открыт для других национальных культур, пусть он и проводится в столице Татарстана.

«Каждый учебный год строится от олимпиады к олимпиаде»

Ольга Викторовна ШИНЯЕВА, заведующая кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета:

1. Наша кафедра участвует во Всероссийской олимпиаде с 2006 года, не пропустив ни одного сезона. Вокруг этого события строится каждый наш учебный год: от олимпиады к олимпиаде. Основные мотивы участия студентов в профессиональной олимпиаде – доказать себе и другим в творческом соревновании многогранность профессии, способность быть на уровне постоянно усложняющихся требований. Мотивы участия преподавателей – профессиональное общение, развитие представлений о профессии PR-менеджера, возможность испытать гордость за своих воспитанников.

Неучастие многих вузов в олимпиаде могут объяснить, во-первых, отсутствием совместной творческой работы преподавателей и студентов, без которой результат на олимпиаде всегда нулевой; во-вторых, нежеланием нарушать тихое и размеренное течение жизни. Олимпиада – это всегда «взрыв» привычного уклада жизни на несколько месяцев.

Среди преподавателей вузов меньше остается настоящих наставников. Причина именно в нас, преподавателях. Мы видим, что студенты очень легки на подъем.

2. В целом соответствует: по ведущим дисциплинам, включенным в тестирование, студенты демонстрируют наличие базовых знаний; в представленных проектах и пресс-релизах – наличие необходимых умений. Но больше и активнее студенты демонстрируют креативные навыки, умение работать в команде, доводить разработку PR-продукта от идеи до внедрения. Всероссийская олимпиада по связям с общественностью предоставляет широкие возможности, чтобы подняться над чисто ученическим уровнем знаний и навыков до применения их в решении конкретных проблем.

3. Теоретический материал в стенах вуза не превратится в практические навыки. Чтобы это произошло, необходимо более

тесное сотрудничество выпускающих кафедр с реальными организациями через долгосрочные договора по проведению производственной практики, написанию курсовых и дипломных работ на основе реальных проблем работодателей. Наиболее результативным является привлечение практиков в учебный процесс и совместную разработку PR-проектов.

4. По итогам вузовского тура олимпиады у нас организуется для студентов «Семинар самоанализа», на котором проходит разбор результатов всех команд и каждого студента. В вузовском туре участвуют разновозрастные команды (студенты 2-4-х курсов), в которых складываются особые отношения и обмен знаниями – от старших к младшим.

После Всероссийской олимпиады мы проводим расширенное заседание кафедры – с участием старост и актива студенческих групп. Цель – подведение итогов выступления команды, извлечение уроков в плане профессиональной подготовки студентов.

Всероссийская олимпиада – это «увеличительное стекло», в котором отчетливо видны достоинства и недостатки, наши преимущества и неиспользованные ресурсы.

5. Сайт «Дни PR в Казани» является эффективным источником информации как в период подготовки к Олимпиаде, так и после ее завершения. Преподаватели и студенты УлГТУ активно посещают этот сайт. На наш взгляд, по окончании олимпиады можно размещать не только итоги конкурсов, но больше давать анализа, мнений членов жюри, предложений о том, в чем нужно совершенствоваться молодым специалистам. В ходе X олимпиады было несколько примеров удачного совмещения подведения итогов конкретного конкурса и своеобразного мастер-класса. К примеру, конкурс видеороликов «10 лет за 5 минут». Очень хороший прием. Нужно продолжить такую практику.

Студенты активно продолжают общаться между собой и после олимпиады. Мы до сих пор дружим со всеми нашими кураторами из числа студентов КАИ. Специальная страница в социальных сетях, которая активизируется в преддверии олимпиады, должна быть источником общения и после окончания фестиваля. Это такое неформальное средство подведения итогов.

6. Уровень организации олимпиады и фестиваля высокий. По опыту других выпускающих кафедр нашего университета, знаю, что очень редко наряду с программой профессиональной олимпиады участникам предлагают другие мероприятия. Мы в Казани одновременно участвуем в фестивале, обширной культурной программе для студентов и руководителей команд.

7. Думаю, нужно сохранить возрастные границы участников – 3-4 курс. Интерес к созданию видеороликов, которые продемонстрировали студенты на X олимпиаде, нужно поддерживать. Будет полезным задание – создать видеоролик социальной рекламы по предложенной проблеме, актуальной для молодежи. Эти видеоролики можно использовать в реальной практической деятельности студентов.

В целом программа олимпиады должна сохраниться. Совершенствоваться должно содержание имеющихся конкурсов, исходя из новых требований профессии. Примером может служить конкурс пресс-релизов в 2013 году. Поворот в сторону базового субъекта сообщения поставил в тупик нашу молодежь, даже при хорошо известном фактическом материале.

8. Я согласна с мнением Л.В. Минаевой, что качество проектов улучшилось, но только в части идей, представленных на X олимпиаде. Исполнение этих идей неоднозначно.

Проект должен пройти теоретическую, исследовательскую, организационную и внедренческую стадии. Все эти этапы необходимо отразить в тексте PR-проекта и его оформлении. Это достаточно трудоемкая и обширная по объему работа. В условиях оргкомитета олимпиады сказано, что проект должен занимать не более 45 страниц. Этот показатель, по нашему опыту, является оптимальным для отражения всех компонентов PR-проекта. В реальной практике на Олимпиаду представляются проекты, небрежно оформленные и по объему не превышающие 15 страниц. Считаю, что их авторы подходят формально к логическому и визуально-графическому представлению своего проекта.

Продолжая обсуждение качества проектов, представленных на конкурс, выскажу свое мнение, как член жюри. Студенты придают идеям ту форму и то содержание, которые им подсказывают наставники – преподаватели. В зависимости от того, кто руководит кафедр-

рой (представитель каких наук) и какие научные направления развивает кафедра, проект студентов приобретает определенный «крен» в содержании и оформлении.

В разных вузах сложилась своя школа подготовки проектов: на кафедрах филолого-журналистского направления преобладают проекты, связанные с отдельными PR-акциями продвижения идей в социальных и печатных медиа; на кафедрах философско-социологического направления проекты носят комплексный характер, с разработкой сценариев специальных мероприятий широкого социального звучания.

Нашей кафедре «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета близка школа подготовки проектов, которая сложилась в Институте социальных технологий КНИТУ-КАИ, на кафедре общественных связей СибГАУ, на кафедре связей с общественностью и педагогики Воронежского государственного технического университета. Мы считаем, что PR-проект принципиально отличается от PR-акции и PR-кампании своей большей продолжительностью и комплексным подходом к задачам, целевым группам, методам и средствам, каналам коммуникации.

Слабые проекты, представляемые на олимпиаду, больше напоминают отдельные PR-акции, в которой не продуманы значимые социальные результаты, не расширена социальная база продвигаемой идеи. Отсутствие договоренности между собой кафедр, которые готовят команды, о критериях разработки PR-проекта ведет к тиражированию ошибок из года в год.

9. Мне кажется, защита проекта на иностранном языке – более оптимальный вариант определения уровня владения иностранным языком. Согласно с оценкой жюри X олимпиады, что качество знаний иностранного языка, способность выражать на нем профессиональные идеи с каждым годом становится все лучше. Многие наши студенты получают второе высшее образование по специальности «Прикладная лингвистика» (без отрыва от первого).

10. Студентам не хватает системных теоретических знаний по основным дисциплинам профессиональной подготовки. Лучше даются вопросы на практическое применение; хуже – на чистое

запоминание, знание имен и дат. Желание получить премию Президента РФ у студентов большое; не хватает упорства в подготовке. Нужно более доходчиво объяснять студентам из других городов, почему ежегодно призовые места занимают студенты из КНИТУ-КАИ. У них есть недоверие к таким результатам.

11. Мы проводим тщательный анализ пресс-релизов своих студентов после вузовского тура олимпиады. Этот конкурс у нас индивидуальный и массовый: пишут свои пресс-релизы 70-80 студентов. Есть разработанный алгоритм написания этого важного PR-документа; студентам он хорошо известен. Но общая беда компьютерного поколения – снижение грамотности, ухудшение почерка. Способ преодоления этих негативных тенденций – опыт написания сообщений по разным информационным поводам. Мы практикуем на всех профессиональных дисциплинах написание пресс-релиза – как обязательное практическое задание.

12. Конкурс кросс-культурной коммуникации всегда интересен своими необычными заданиями, творческой атмосферой и возможностями раскрыть студентам свои актерские, коммуникативные и интеллектуальные способности. Мы всегда знаем, что этот конкурс потребует от команды объединения усилий каждого члена, а также помощи кураторов из КНИТУ-КАИ. Студенты Института социальных технологий КАИ – незаменимые помощники команд в этом соревновании; именно благодаря общему делу рождается дружба. В этом году мы все вместе – команда и кураторы – ходили в музей Габдуллы Тукая в первый день приезда. Впечатление было настолько сильным, что под этим знаком прошло все наше пребывание в Казани.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Батманова Аделя*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Балгабаева Тамила*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Галанин С.Ф.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;
- Галимуллина Н.М.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;
- Гоголева Вера*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Гребенюк Илья*, студент КНИТУ-КАИ;
- Григоренко Юлия*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Зарипова Ф.Г.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;
- Ибатуллина Лия*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Имамудинова Гульназ*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Карягин Александр*, студент КНИТУ-КАИ;
- Князева Марина*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Козлова О.В.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;
- Коньшова Анна*, студентка КНИТУ-КАИ;
- Кориунова О.Н.* ст. преп. кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;
- Моисеева Е.В.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;

Мусина Алия, студентка КНИТУ-КАИ;

Нагматуллина Л.К., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента, КНИТУ-КАИ;

Нурышева Лиана, студентка КНИТУ-КАИ;

Поспелова Карина, студентка КНИТУ-КАИ;

Сабирова Д.К., доктор исторических наук, зав. кафедрой истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;

Савицкая Елена, студентка КНИТУ-КАИ;

Спирчагова Т.А., кандидат филологических наук, доцент, Казанский федеральный университет;

Сыченков В.В., кандидат филологических наук, приглашенный тренер Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Москва), тренер-консультант (Уральская школа Би-Би-Си), сертифицированный специалист по управлению проектами (стандарт IPMA, Бад-Гацбургская Академия экономики и управления, AFW, Германия)

Сыченкова А.В., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;

Татарских Юлия, студентка КНИТУ-КАИ;

Феоктистова И.Р., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;

Чикурова Виктория, студентка КНИТУ-КАИ;

Шагбанова Ю.Б., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, КНИТУ-КАИ;

Шитова Марина, студентка КНИТУ-КАИ;

Шишкина Александра, студентка КНИТУ-КАИ.

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сборник статей

ВЫПУСК 7

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Статьи представлены в авторской редакции

Ответственный за выпуск В.Н. Милёхин
Технический редактор С.В. Фокеева
Компьютерная верстка – А.А. Золина

Подписано в печать 26.02.14.

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.

Печ. л. 9,25. Усл.печ.л. 8,6.

Тираж 50. Заказ Г15.

Издательство Казанского государственного технического университета
(КНИТУ-КАИ)