Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/188PVN315.pdf>

DOI: 10.15862/188PVN315 (<http://dx.doi.org/10.15862/188PVN315>)

УДК 378.14.015.62

Галимуллина Надия Мидхатовна

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Россия, г. Казань¹

Доцент кафедры «Истории и связей с общественностью»

Кандидат исторических наук

E-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Феоктистова Илсэяр Рустамовна

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Россия, г. Казань

Доцент кафедры истории и связей с общественностью

Кандидат исторических наук

E-mail: ilkur80@mail.ru

Особенности развития навыков проектной деятельности у бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

¹ 420111, г. Казань, ул. К. Маркса, д. 10

Аннотация. В статье обобщен опыт подготовки бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» в Казанском национальном исследовательском техническом университете имени А.Н. Туполева, в частности, подготовка обучающихся к профессиональной деятельности по разработке и реализации коммуникативных проектов. Авторами проводится анализ понятия «проект», освещаются его принципиальные характеристики, качества и навыки, требуемые для эффективной проектной деятельности. В материале разрабатываются правила развития у студентов навыков проектной деятельности в рамках дисциплин профессионального цикла, подготовке проектов для участия в профессиональных конкурсах, подготовке и защите выпускной квалификационной работы, включающей разработку рекламного и PR-проекта.

Исследование содержит примеры вовлечения в реальную, приближенную к будущей работе проектную деятельность в рамках подготовки проектов для учебных «заказчиков», их апробации, в том числе за счет участия в профессиональных конкурсах и выполнения выпускной квалификационной работы.

Раскрывается структура подобных работ (состояние проблемы или организации, цель проекта, задачи проекта, целевая аудитория проекта, направления реализации проекта, календарное планирование, бюджет PR-проекта). Приводятся критерии их оценки (в том числе определяется превосходный, продвинутый и пороговый уровень освоения компетенций).

Ключевые слова: реклама и связи с общественностью; бакалавриат; общекультурные компетенции; профессиональные компетенции; выпускная квалификационная работа; профессиональные конкурсы; проектная деятельность.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Галимуллина Н.М., Феоктистова И.Р. Особенности развития навыков проектной деятельности у бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/188PVN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/188PVN315

Назначение образовательного процесса в системе высшего профессионального образования состоит в подготовке квалифицированных сотрудников, умело решающих трудовые задачи, владеющих потенциалом для последующего саморазвития и образования для различных профессиональных областей, сфер. Иными словами речь идет о наработке, развитии и поддержании профессиональных и общекультурных компетенций выпускников вузов по избранным направлениям подготовки. Для студентов, ориентированных на применение в работе по избранной специальности коммуникативных технологий (реклама, связи с общественностью) важно еще в процессе обучения подготовиться к осуществлению различных видов деятельности, которые предписаны федеральным государственным стандартом соответствующего направления бакалавриата. Так как направление бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» является новым для российской высшей школы, проблематика развития одного из видов профессиональной деятельности, предусмотренного федеральным государственным образовательным стандартом, представляется актуальной. В данной статье авторами разрабатываются правила развития у студентов навыков проектной деятельности в рамках дисциплин профессионального цикла, подготовке проектов для участия в профессиональных конкурсах, подготовке и защите выпускной квалификационной работы, включающей разработку рекламного и PR-проекта.

Согласно ФГОС бакалавриата по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» проектный вид профессиональной деятельности выделяется в качестве одного из основных для выпускника, обучающегося по данному направлению, наряду с организационно-управленческой, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической. В федеральном государственном стандарте уточняется, что при реализации проектного вида профессиональной деятельности бакалавру в области рекламы и связей с общественностью предстоит решать такие задачи как «участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

Содержательная характеристика проектной деятельности, представленная в федеральных образовательных стандартах высшего профессионального образования, предполагает разработку стратегических концепций, управление ходом и рисками проекта, оценку качества и эффективности проектов. Таким образом, способность выполнять проектные работы обуславливает формирование проектной компетентности выпускника вуза как результата образовательного процесса.

«Критериями для оценки сформированности данного вида компетентности выступают: система мотивов, обеспечивающих творческую самореализующую направленность проектной деятельности; система общепсихологических, правовых и специальных знаний, задающих ориентировочную основу проектной деятельности специалиста; владения опытом реализации структурных компонентов социального проектирования и установления контактов с социальными структурами; опыт командообразующего лидерского поведения; выявления собственного стиля проектной деятельности, наиболее адекватного психофизическому, творческому и харизматическому потенциалу личности специалиста по связям с общественностью» [1].

В целях определения проблематики исследования необходим подробный анализ понятий «проект», «проектирование» и «проектная деятельность».

Дефиниция «проект» не нова, данный феномен вполне устоявшийся, поэтому все определения, предложенные учеными, представляющими различные категории научных дисциплин, во многом (в основных чертах) сходны.

Определение, сформулированное В.А. Заренковым дает возможность широко взглянуть на данное явление: «проект – это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата» [2].

Рекламный или PR-проект – далеко не единственный вид проектов, с которыми выпускникам направления «Реклама и связи с общественностью» придется столкнуться в профессиональной деятельности. Будучи коммуникативными комплексными дисциплинами эти направления призваны сопровождать различные предприятия, услуги, продукты, работы из различных сфер. Т.е. если руководствоваться определением «проекта», сформулированным И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге «проект – целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению» [3], PR-, рекламный проекты могут сопровождать проекты иного рода.

Выделим характеристики «проекта». Мы должны, в первую очередь, отметить признаки уникальности, целенаправленности, временной ограниченности, необходимости проектной команды, ресурсных характеристик.

В чем отличия между текущей деятельностью и отдельными проектами? В.Н. Фунтов приводит такой довод: «Ключевая разница между проектами и постоянно текущей операционной деятельностью в том, что последняя носит непрерывный и повторяющийся характер, в то время как проекты уникальны, ограничены во времени и ресурсах и определяются конкретной целью» [4]. Т.е. это достаточно специфичный вид деятельности, который требует специальной подготовки.

Среди основных требований к проекту, на которые студентам необходимо обратить внимание при их разработке, нужно отметить особо:

1. Ограниченность проекта означает, что он содержит:
 - разбивку на временные этапы с указанием конкретных сроков их реализации;
 - задачи, сформулированные по SMART-принципу;
 - конкретные и измеряемые результаты;
 - планы и графики выполнения работ;
 - конкретное количество и качество ресурсов, необходимых для реализации.
2. Целостность – общий смысл проекта ясен и очевиден, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.
3. Последовательность и связность – логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.
4. Объективность и обоснованность – доказательность того, что идея проекта, подход к решению проблемы были выбраны после тщательного исследования, анализа ситуации.

5. Компетентность разработчиков и исполнителей – адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение проектной командой технологиями реализации проекта.
6. Реалистичность – определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, чем он может быть продолжен.

Конечным результатом деятельности бакалавра-профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью является информационный продукт – целостно спроектированная рекламная кампания или кампания в сфере связей с общественностью. В связи с этим можно сказать, что проектная деятельность бакалавра данного направления является ключевой и состоит из участия в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечения средств и методов реализации проектов, участия в организации работы проектных команд, подготовки проектной и сопутствующей документации [5].

При этом, «PR-проект может подразумевать различные составляющие, начиная с пресс-релиза (зарождающегося как чья-то идея, базирующегося на исследованиях, схематически очерченного вначале, а впоследствии написанного и даже в какой-то обладающего возможностями оценить его эффективность) и заканчивая комплексными стратегиями, направленными на разрешение проблем организации, связанных с отношениями с внешними или внутренними аудиториями» [6].

«Проектная компетентность – это интегративная характеристика субъекта деятельности, выражающаяся в способности и готовности человека к самостоятельной теоретической и практической деятельности по разработке и реализации проектов в различных сферах социальной практики на основе принципов природо- и культуросообразности» [7]. Для формирования проектной компетенций важно как обеспечить формирование теоретического блока знаний у студентов (методы подготовки документов, видов проектов, этапов проектирования), так и в соответствии с практико-ориентированным подходом создать необходимые условия для формирования способности и готовности осуществлять практические действия в этом направлении. «Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования третьего поколения (далее – ФГОС) предполагают смещение акцентов на сам процесс познания, эффективность которого полностью зависит от познавательной активности студента. Это выдвигает новые требования к методике проведения лекций и практических занятий, к организации самостоятельной работы студентов, методике проведения текущего, рубежного и итогового контроля знаний. В конечном счете, ставится вопрос об эффективности управления учебной деятельностью студентов» [8]. Иными словами, задачами образовательного процесса (совместных усилий преподавателя, обучающегося и, желательно, потенциальных работодателей), ориентированного на подготовку бакалавра к проектной деятельности, являются: формирование запаса теоретических и методологических знаний по организационно-содержательным, технологическим основам разработки проектов и управления ими, оценке их эффективности, обеспечения их высокого качества; формирование навыков планирования и организации на основе созданных проектов кампаний по связям с общественностью и рекламе.

Е.С. Полат указывает, что «проектное обучение развивает:

- исследовательские умения (умения анализировать проблемную ситуацию, выявлять проблемы, осуществлять отбор необходимой информации из литературы, проводить наблюдение практических ситуаций, фиксировать и

анализировать их результаты, строить гипотезы, осуществлять, обобщать, делать выводы);

- умения работать в команде (происходит осознание значимости коллективной работы для получения результата, роли сотрудничества, совместной деятельности);
- коммуникативные умения (умение не только высказывать свою точку зрения, но и выслушать, понять другую, в случае несогласия уметь конструктивно критиковать альтернативный подход для того, чтобы в итоге найти решение, синтезирующее, удерживающее позитивы каждого предложения)» [9].

При этом, «динамическая модель формирования проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью представляет собой основу поэтапного педагогического целеполагания работы со студентами (мотивационный, операционный и творческо-рефлексивный: первый этап - развитие ключевых компетентностей в контексте будущей профессиональной деятельности, на втором этапе - «погружение» обучающегося в профессиональные задачи, освоение базовой компетентности, на третьем этапе происходит становление специальной компетентности), на каждом из этапов один из структурных компонентов компетентности будет выделен в качестве приоритетного, разработанный комплекс диагностических методов и средств позволяет выявить и охарактеризовать уровневые проявления данного новообразования. Переход с одного этапа на другой подразумевает качественное изменение уровня сформированности проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью [2].

«Сама природа решаемой образовательной задачи обуславливает предпочтение активных форм и методов обучения, среди которых моделирование ситуаций 1) состязательных, формирующих у студентов мобильность, широкий кругозор; 2) позволяющих ориентироваться в современных рыночных условиях, в которых разворачивается его профессиональная деятельность; 3) формирующих готовность к конкурентоспособному поведению (действие в ситуациях, предполагающих соперничество, прогноз поведения конкурента, способность выделять приоритеты, обеспечивать оригинальную презентацию продукта, профессиональная интуиция и т.д.); 4) ситуаций поиска, проектирования или организации события; 5) способствующих формированию адекватной коммуникативной и проектной рефлексии; 6) ситуаций овладения опытом организации специальных мероприятий по улучшению имиджа и репутации» [10].

Как отмечалось выше, задача преподавателя формировать и знания, и практические навыки. Частично проектная компетентность может быть комплексно сформулирована в разных дисциплинах, например «Реклама и связи с общественностью на производстве», «Связи с общественностью в формировании и развитии корпоративной культуры», «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и другие [11]. Так «на учебном занятии студенты получают конкретное задание - проблемную ситуацию: ее необходимо исследовать, предложить коммуникационную и информационную поддержку решения поставленной проблемы, частично или полностью апробировать проект» [12]. Для иллюстрации данного подхода можно привести следующие примеры: «тема одного из проектов звучит так: «Взаимодействие общественных молодежных организаций с рабочей молодежью». Своеобразие данного проекта заключается в том, что анализ ситуации и постановка проблемы, связанная с низкой заинтересованностью рабочей молодежи в жизнедеятельности общественных молодежных организаций; отсутствием программ мотивации со стороны общественных молодежных организаций для рабочей молодежи; недостаточностью мероприятий для привлечения рабочей молодежи в общественные молодежные организации,

ставится студентами через рассмотрение корпоративной культуры общественных организаций г. Казани. Авторы аргументируют такой подход, исходя из того, что степень корпоративной культуры влияет на их мобильность, правильную приоритетность в работе с молодежью, в том числе и с рабочей» [13]. Для студентов профиля «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» могут быть предложены темы проектов «Продвижение институтов приемной семьи, опеки, попечительства средствами связей с общественностью», «Связи с общественностью в привлечении внимания к проблемам людей с ограниченными возможностями», «Воспитание межконфессиональной толерантности методами и средствами связей с общественностью», «Связи с общественностью как способ решения проблем бездомных животных» и другие.

Кроме того в Казанском национальном исследовательском техническом университете имени А.Н. Туполева (далее - КНИТУ-КАИ) у студентов-бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» читается курс «Основы проектирования в рекламе и связях с общественностью», где данная проблематика рассматривается наиболее полно. Проанализируем особенности данной дисциплины и ее роль в формировании готовности студента к проектной деятельности. Цель учебной дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний, первичных умений, необходимых для эффективной профессиональной деятельности в области написания и управления рекламными и PR-проектами.

Задачи: формирование запаса теоретических и методологических знаний по организационно-содержательным, технологическим основам разработки проектов и управления ими, оценке их результативности, качества; развитие умений разработки и реализации рекламных и PR-проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления); формирование навыков планирования и организации кампаний по связям с общественностью и рекламе.

Образовательные технологии, направленные на формирование проектной компетенции, включают лекционные (проблемная лекция, лекция-беседа), практические (с использованием примеров) и лабораторные (с применением деловых игр, работы в малых группах) занятия.

Так, грамотный специалист для осуществления проектной деятельности должен обладать достаточными теоретическими знаниями для классификации основных методов разработки, согласования и применения в плановой рекламной и PR-деятельности технико-экономического обоснования, технического задания, креативного брифа, соглашения, договора, контракта. Весь необходимый теоретический материал он получает на лекциях, закрепляет с помощью подготовки докладов на семинарском занятии. Так, в рамках одного лекционного занятия «Проект как объект управления» можно рассмотреть такие тематические единицы как: Определение понятия «проект». Роль проектов в развитии организации. Основные характеристики проекта: целевая ориентированность, временная ограниченность, координированные взаимосвязи, уникальность. Типы, классы, виды проектов. Масштаб проекта. Основные элементы проекта: цель проекта, участники проекта, окружение проекта, условия проекта, руководитель проекта, команда и участники проекта. Жизненный цикл проекта... Понятие «управление проектом». Управляемые параметры проекта. Основные фазы жизненного цикла проекта: начальная (подготовка и инициация проекта работ), стадия реализации проекта (планирование, контроль, исполнение проекта), стадия завершения работ по проекту. Затраты по фазам проекта. Неблагоприятные последствия по фазам проекта. Стоимость корректировок по фазам проекта. Участники проекта. Финансирование проекта.

Дальнейшее рассмотрение теории вопроса так же может включать раскрытие модуля «Теоретико-методологические основы проектирования в рекламе и связях с общественностью» и «Проектирование рекламных и PR-кампаний». При этом в темах второго

модуля могут быть включены не только обзорные темы, например, «Принципы построения и структура проекта рекламной и PR-кампаний» (Понятие проекта рекламной и PR-кампаний. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Кампании в области бизнес-PR и политконсалтинга. Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Основные этапы проектирования: определение проблемы; планирование и программирование; действие и коммуникация; оценка программы. Формула RACE), но и темы, подразумевающие более детальное изучение основных этапов проектирования, например, «Изучение целевой аудитории», «Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной и PR-кампаний», «Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных и PR-кампаний».

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

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

Так как проектная деятельность невозможна в режиме индивидуальной, в процессе обучения необходимо формировать и умение студентов работать в команде, что означает необходимость сделать акцент на знание основных норм межличностного взаимодействия и делового общения в обособленном подразделении компании, особенностей норм делового общения на предприятиях с различной корпоративной культурой, принципы формирования команды, повышения работоспособности команды, основы лидерского поведения; навыки подготовки документов служебного документооборота для кооперации с коллегами, работу в коллективе в обособленном подразделении компании, занимающемся вопросами рекламы и связей с общественностью; психологическую готовность к делегированию, принятию полномочий, взаимодействию с членами проектного коллектива.

В связи с этим в качестве наиболее адекватно педагогического приема возможно формирование заданий по созданию реального проекта членами команды из числа студентов.

Критерии оценки студенческого проекта:

1. Маркетинговая характеристика объекта продвижения: актуальность, объективность и реальность описываемого продукта, события, предприятия/организации, инициатора, включая правильность определения позиционирования, конкурентных преимуществ и т.д.
2. Соответствие PR-проекта или рекламной кампании особенностям объект продвижения.
3. Системность и целостность PR-проекта или рекламной кампании.
4. Творческая составляющая: оригинальность подхода к разработке PR-проекта или рекламной кампании.
5. Реалистичность PR-проекта или рекламной кампании. Критерий показывает, насколько проект жизнеспособен, и может быть реализован в реальной действительности.

Помимо формирования навыков проектной деятельности непосредственно в рамках учебных дисциплин, на кафедре истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ практикуется разработка командных студенческих проектов для различных творческих профессиональных конкурсов.

Такие конкурсы нацелены на повышение уровня профессионального мастерства у участников конкурса, помогают обмениваться опытом со студентами других вузов. Сравнивая свои работы с работами других участников конкурса, проектная команда развивает собственные профессиональные навыки.

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

В ходе подготовки к Всероссийской студенческой олимпиаде рекламы и связей с общественностью у студентов КНИТУ-КАИ активно формируются компетенции проектирования. Мы рассмотрим пятилетний опыт работ со студенческими командами (с 2011 по 2015 гг.). Так как «проектная компетентность специалиста сферы связей с общественностью как личностно-профессиональная готовность специалиста данной сферы к выполнению специфических профессиональных функций предполагает владение им такими видами деятельности как выбор предметной области и цели проекта, приоритетов и критериев оценки результатов, планирования и отбора проектных технологий, командообразованием, бюджетированием, оценкой последствий проекта» [2] в нижеприведённом анализе будут учтены эти критерии.

Формат участия в данной олимпиаде предполагает разработку проекта на заданную тему. В этом случае достаточно важным является выбор базисного субъекта, определение реальной проблемы, которая отвечает запросам общества.

В 2011 г. конкурсная тема звучала, как «Связи с общественностью в продвижении инженерно-технических специальностей». Жюри олимпиады выбрали эту тему неслучайно, поскольку большинство участников представляли технические вузы и смогли реально помочь в формировании интереса к этим профессиям. Многие команды выбрали свой вуз для реализации, зачастую решения были схожи, так как целью почти каждой работы являлось создание единой системы коммуникаций со школьниками и родителями.

В такой ситуации, когда конкуренция на конкурсе очень плотная, необходимо выделить продуманные стратегические и креативные решения. Команда КНИТУ-КАИ помимо традиционной кружковой работы со школьниками продумала концепцию организации регионального телевизионного конкурса «Полет мысли», который в дальнейшем проводился кафедрой истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ. Планировалось повышение уровня осведомленности у целевой аудитории об инженерно-технических специальностях.

В 2012 г. для конкурса проектов была объявлена следующая тема «Продвижение территории средствами связей с общественностью». К началу работы команды в Казани уже накопился достаточный опыт по развитию положительного имиджа города. Это и празднование тысячелетия, и ежегодные столичные сабантуи, и подготовка к Универсиаде-2013. Соответственно, стратегические и креативные решения, которые привлекали бы внимание к историческим и природным достопримечательностям города, культурным и этнографическим традициям проживающих здесь народов, уже активно использовались. Поэтому команда КНИТУ-КАИ выбрала другое направление для продвижения своего города. В результате был разработан проект «Казанская школа авиастроения»: продвижение Казани как инновационного центра в области авиастроения».

В ходе анализа ситуации авторы проекта пришли к выводу, что у нашего города уже есть несколько целенаправленно сконструированных образов (Казань культурно-историческая; Казань спортивная; Казань как инвестиционно-привлекательная территория). При этом на анализируемый период времени больший акцент делался именно на культурно-исторической и спортивной сферах, в то время как продвижение в области науки и промышленности оставалось на втором плане, хотя научная ресурсная база вполне это позволяет.

Целью проекта студенты выдвинули позиционирование Казани через продвижение «Казанской школы авиастроения», а именно научных разработок ученых города, а в качестве целевых аудиторий выбрали инвесторов (в том числе топ-менеджмент международных и федеральных авиационных предприятий; руководство госкорпораций, отечественных авиалиний и т.д.); представителей республиканских органов власти, руководство научно-исследовательских и производственных организаций в области авиастроения Казани, а также международных и российских ученых и разработчиков в области авиастроения.

Своевременность и обоснованность предложенных рекомендаций подтверждают уже современные тенденции, когда большое внимание уделяется именно высокотехнологичным проектам Казани и всей Республики Татарстан.

В 2013 г. была заявлена тема продвижения молодежных инициатив. Такая тема с одной стороны облегчала задачу, поскольку круг предлагаемых сфер был чрезвычайно широк, с другой усложняла, т.к. требовала детальной проработки проекта. Команда КНИТУ-КАИ предложила вариант развития студенческой PR-мастерской «Розетка», которая своего рода объединяла уже накопленный опыт кафедры истории и связей с общественностью в области развития профессиональных навыков.

Проведенные массовый и экспертный опрос, анализ существующих площадок для получения профессиональных компетенций будущими PR-специалистами как в КНИТУ-КАИ, так и вне его позволили авторам сделать вывод, что студенты недостаточно адекватно представляют себе свою профессию и имеют трудности с трудоустройством по специальности из-за нехватки опыта.

Цель проекта определили, как развитие эффективных коммуникаций между студентами и потенциальными работодателями. Его стратегическим направлением стало создание неформальной образовательной структуры – студенческой PR-мастерской «Розетка» на базе Института социальных технологий. Организаторы и участники проекта – инициативные студенты Института социальных технологий, желающие проявить свои организаторские способности, повысить уровень своих профессиональных компетенций и мотивировать студентов на получение дополнительных знаний и навыков. На мероприятия мастерской также приглашались школьники, которые на практике хотят узнать, что собой представляет данная профессия.

Таким образом, деятельность студенческой PR-мастерской направлена на формирование навыков командной работы, развитие у студентов чувства ответственности, а также расширение возможностей проектной деятельности. В рамках работы мастерской планировалось более тесное взаимодействие с потенциальными работодателями и практикующими специалистами в сфере связей с общественностью. Слоган мастерской – «Включайся в работу!» отражал основной ожидаемый результат - получение необходимого опыта для дальнейшей профессиональной реализации.

Темой 2014 г. стали «Реклама и связи с общественностью в научно-технической сфере». В качестве базисного субъекта было выбрано подразделение КНИТУ-КАИ – Центр

композитных технологий (далее – ЦКТ), которое занимается актуальными и перспективными технологиями создания композиционных материалов и конструкций из композитов.

В ходе экспертного интервью с руководством студенты определили следующую проблему для ЦКТ: нехватка хорошо подготовленных и мотивированных работать в научной сфере бакалавров и магистров. К целевой аудитории соответственно были отнесены школьники, проживающие на территории Республики Татарстан; студенты-бакалавры, обучающиеся по техническим направлениям подготовки, и представители научного сообщества. Была предложена следующая цель: продвижение ЦКТ как современного научного центра КНИТУ-КАИ. Планировалось, что в ходе успешной реализации проекта будет повышена общая осведомленность о деятельности и научных результатах ЦКТ, сформирован уровень доверия местных СМИ к данному научному центру, а также привлечены заинтересованные в своей дальнейшей научной карьере студенты.

Тема 2015 г. была приурочена к празднованию 70-летия Победы. Команда КНИТУ-КАИ выступила на Олимпиаде с проектом «Сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне: «Есть память, которой не будет забвения...». Проект, направленный на молодежь Республики Татарстан (16-25 лет), среди которых выделяются студенты КНИТУ-КАИ, как первичная аудитория, должен выполнить несколько задач. В частности, 1) поддерживать интерес к событиям Великой Отечественной войны; 2) повысить уровень знаний о ключевых событиях и героях Великой Отечественной войны; 3) актуализировать личную историческую память о влиянии Великой Отечественной войны на судьбу их семьи; 4) формировать чувство патриотизма, сопричастности к истории своей страны.

Как видим, выбор направления проекта, определение базисного субъекта, постановка адекватной цели и задач уже демонстрируют профессиональную зрелость будущих бакалавров. Эти характеристики напрямую влияют на конкуренцию среди других предложенных проектов.

Мы рассмотрели стратегические вопросы проектной деятельности, а теперь перейдем к тем или иным навыкам тактического планирования. В рекламной и PR-деятельности после определения сферы проекта и объекта продвижения идет исследовательский блок. В процессе исследования, как мы уже писали выше, студенты должны определить текущую или ожидаемую проблему в сфере коммуникаций, которую можно будет устранить средствами рекламы и связей с общественностью.

Этот блок очень важен не только для грамотного планирования и реализации рекламной и PR-кампании. Он также показывает уровень подготовки будущих бакалавров, так как они должны владеть теоретическими основами проведения разного рода исследований и навыками их организации.

В конкурсной работе каждый участник команды определяет, какой вид исследования он будет проводить, за какую конкретную задачу он будет отвечать. Такой подход будет использоваться и в других видах работ на последующих этапах.

Обычно деление такое:

- 1) проведение опроса;
- 2) проведение контент-анализа по исследуемой проблеме;
- 3) анализ рекламной и PR-деятельности организации – базисного субъекта;
- 4) анализ рекламной и PR-деятельности в сфере продвижения (с подобными организациями, с подобной проблематикой).

Получив конкретную задачу, студент разрабатывает гипотезу, определяет объект исследования, выбирает нужные методы. Однако и здесь он может столкнуться с трудностями. Например, опрос касался тех респондентов, которые не являются заявленной целевой аудиторией. Результаты такого опроса не репрезентативны и требуют перепроверки. Возможны сложности с выбором эксперта и обращением к нему. Анализ рекламной и PR-деятельности организации требует фактических данных, т.е. необходима тесная работа с ее представителями.

Затем каждый знакомит всю команду с полученными результатами. Возможно проведение и групповых исследований, например, SWOT-анализа или наблюдения.

После обсуждения принимается групповое решение – формулируется постановка проблемы, которая, как мы видели раньше, непосредственно влияет на определение цели, задач и целевой аудитории.

Мы уже говорили о важности выбора базисного субъекта и стратегии продвижения. Какие ошибки могут возникнуть при разработке стратегического блока? Необходимы точные и четкие формулировки целеполагания. Цель должна отвечать SMART-критериям: конкретность, измеримость, достижимость, согласованность с другими целями, ограниченность во времени.

Тактическое планирование требует подробного описания хода проекта. Все поставленные задачи расписываются, за ними закрепляются конкретные виды деятельности. От того насколько конкретно будут представлены заявленные решения зависит оценки жюри. Поэтому на этом этапе команда снова делится по задачам. Кто-то расписывает условия и программу проведения специальных мероприятий, кто-то – программу сопровождения в СМИ с отбором необходимых изданий и передач. Отдельное на сегодняшний день направление – распространение информации или позиционирование организации с помощью Интернет-коммуникаций (разработка концепции и содержания корпоративного сайта, информационные поводы и тексты для коммуникаций в социальных сетях).

Все эти направления расписываются с учетом последующего воплощения, так как степень реализованности проекта является базовым критерием любого конкурса. Часть мероприятий, предложенных студентами, к моменту защиты проекта уже проведены. Несмотря на то, что в первую очередь, они учебные, они закрепляют и развивают профессиональные компетенции. Среди таких мероприятий мы можем назвать организацию Дней карьеры или квеста-экскурсии, ведение групп в социальных сетях или презентации на Инженерном фестивале. По их окончании студенты проводят оценку эффективности, анализируют достигнутые результаты и готовят отчет. Отчетные материалы представляются в бумажном варианте проекта и во время его защиты.

На стадии тактического планирования также традиционно определяется бюджет (когда подсчитываются основные статьи расходов и называются источники финансирования), составляется календарный план и план-график Ганта (расписываются все мероприятия по датам, ответственные за их проведение, основные каналы информирования о них).

Как правило, проекты включают взаимодействие со средствами массовой информации, поэтому требуется программа медиаобеспечения. Студенты разрабатывают медиакарты для тех СМИ, с которыми собираются сотрудничать, принимая во внимание особенности целевой аудитории, так как «точный и полный медиа-лист является принципиальным элементом для достижения успеха любой кампании. Он служит своеобразным «мостом» между отправителем и получателем сообщения – обеспечивает связь между организацией, которая хочет распространить информацию и средствами массовой информации, которые способны донести ее до аудитории» [14]. Для рекламных активностей прикладывается медиаплан.

В программу также входит список информационных поводов, закрепленных за предлагаемыми в проекте мероприятиями, а также способы их презентации. В приложениях прикладываются пресс-релизы, информационные справки, буклеты и другие рекламные и PR-тексты. Готовые разработки демонстрируют компетенции будущих бакалавров в этом направлении.

При планировании определяются ожидаемые результаты, а также задаются критерии оценки эффективности, которые включают как количественный, так и качественный анализ (например, количество опубликованных мероприятий или участников, а также степень повышения информирования о базисном субъекте). По реализованным мероприятиям приводятся отчетные данные с уже имеющейся статистикой.

Работа над проектами ведется в малых группах (3-4 человека). Такое сотрудничество развивает ОК-3 (готовность к кооперации с коллегами, работа в коллективе). На всех этапах студенты не просто выполняют свои индивидуальные задания, а обсуждают полученные результаты и принимают совместные решения. Они учатся слушать друг друга, принимать точку зрения собеседника, использовать приемы критического мышления. Научный руководитель только направляет, а не доминирует над итоговым продуктом.

Коллективное взаимодействие способствует созданию и детальной проработке большего количества идей, развитию индивидуального потенциала всех представителей команды, повышению ответственности каждого за принятое решение и его реализацию. В результате умение вести совместную работу отражается на коммуникативных компетенциях и межличностном общении всех членов группы.

Следующим шагом является подготовка к публичной защите, которая требует развития навыков ораторского мастерства. Речь идет о развитии ОК-2 (умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь).

Студенты-бакалавры владеют теоретическими знаниями об общих принципах подготовки и произнесения публичной речи, теперь эти знания они должны перенести на практическую основу. Работа начинается с составления плана и композиции выступления, которая разбивается на пять основных частей (приветствие, вступление, основная часть, заключение, финальные фразы).

Затем необходимо преодолеть противоречия между письменным и устным текстом. Так как канва выступления представляет собой текст проекта, она включает большинство конструкций, свойственных для письменного текста. При составлении речи необходимо упростить эти конструкции. Здесь важна именно индивидуальная работа каждого, текст должен писаться под свои особенности с привычными для себя лексикой и стилистическими конструкциями.

Дальше идут репетиции выступления до уровня свободного владения текстом, в том числе уверенного его воспроизведения и адекватного применения невербальных средств (отрабатывается постановка голоса, дикция, интонация, мимика, жесты и т.п.).

Во время защиты учитываются многие технические навыки, например, работа с микрофоном, указкой, компьютерной презентацией, общее соблюдение регламента.

Стоит отметить, что свободное владение темой - залог свободного владения текстом. Это также проявляется во время сессии вопросов-ответов, когда жюри выясняют детали проекта, а студенты показывают свою профессиональную зрелость, самостоятельность и уверенность.

Сегодня обязательным элементом публичной защиты является и демонстрация электронной презентации. «При создании презентации необходимо учитывать эргономические требования визуального восприятия информации. Требования касаются:

- разборчивости шрифтов обозначений и надписей;
- отсутствия агрессивных полей и неприятных ощущений при динамическом воспроизводстве графических материалов;
- правильного расположения информации в поле восприятия;
- отсутствия цветового дискомфорта;
- оптимизации яркости графиков по отношению к фону;
- отсутствия засорения мелкими деталями поля главного объекта» [15].

Кроме визуальных характеристик нужно обратить внимание на содержательную составляющую. Имеется в виду умение составлять тезисы-слайды и систематизировать материал.

К моменту завершения конкурса наступает этап рефлексии. В данном случае студенты дают учебные интервью, пишут журналистские материалы в студенческую газету КНИТУ-КАИ «Семерочка» и на сайт кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ (<http://history.kai.ru>). Этими действиями отрабатывается навык информирования о результатах проекта.

Финальным этапом оценки сформированности компетенций выпускника, включая подготовленность к осуществлению проектной деятельности можно назвать итоговую государственную аттестацию, в частности защиту выпускной квалификационной работы. Целесообразно наряду с рассмотрением теории вопроса включать в дипломное исследование и проектную часть. Выпускная квалификационная (дипломная) работа включается в итоговую государственную аттестацию студентов по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и завершает обучение в высшем учебном заведении по направлению бакалавриата. На этом этапе студент должен максимально использовать все компетенции, накопленные во время обучения.

Содержание выпускной квалификационной работы и результаты её защиты должны свидетельствовать о том, что студент усвоил материал по дисциплинам, включенным в учебный план, владеет общекультурными и профессиональными компетенциями, необходимыми для практической профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве высококвалифицированного специалиста. Предъявление результатов проектной деятельности в процессе защиты проектных работ позволяет обучающимся осмыслить приобретенные знания, умения и навыки, интегрировать их в новом виде деятельности. Таким образом, можно говорить о том, что только в процессе деятельности может формироваться компетенция. [16].

Выпускная квалификационная работа по направлению «Реклама и связи с общественностью» должна отвечать следующим требованиям:

- быть актуальной, отражать новизну рассматриваемой темы;
- содержать четкую формулировку целей, задач, определение предмета и объекта исследования;
- носить научно-исследовательский и прикладной характер в области «Реклама и связи с общественностью»;

- содержать теоретическую часть и часть, посвященную осмыслению фактического состояния коммуникационной деятельности в конкретной организации;
- представлять самостоятельное исследование по выявлению резервов совершенствования деятельности по связям с общественностью и рекламе и определению основных направлений повышения её эффективности (проект);
- базироваться на достоверных, не устаревших данных отчетности и иных источниках.

Первый раздел посвящается теоретическим или теоретико-методологическим основам изучаемой проблемы. В этом разделе:

- описывается сущность и характеристики предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;
- проводится уточнение понятийно-категорийного аппарата;
- предлагаются собственные или уточняются существующие классификации (типологии) процессов, явлений, влияющих факторов, систем и пр., по определенным классификационным признакам.

Во втором разделе должен быть представлен авторский проект.

В первом подпункте необходимо охарактеризовать состояние проблемы или организации. При этом необходимо привести:

- 1) перечень специальных методов, на основании которых были проведены выделение и анализ проблемы;
- 2) результаты использования специальных методов по исследованию проблемы;
- 3) четкое определение проблемы, которое должно не только формулировать ее, но и обосновывать необходимость реализации разработки и реализации проекта.

В исследовании рекомендуется использование не менее чем трех методов, с привлечением вторичных и первичных данных. Это необходимо для того, чтобы сопоставить их результаты и на их основании сделать объективный, обобщенный вывод.

Цель проекта. Цель проекта, определяет основное предназначение его реализации. Она одновременно дает ответ на то, что будет получено, если проект будет реализован.

Задачи проекта. Задачи проекта определяются на основании поставленной в предыдущем разделе цели. Таким образом, задачи представляют собой конкретные шаги по достижению поставленной цели.

Целевая аудитория проекта. Выделение целевой аудитории и ее анализ должны быть взаимосвязаны с идеей, целью и задачами проекта. Следование идее и цели проекта позволяет определить наиболее оптимальную целевую аудиторию проекта. Целевая аудитория представляет собой часть общества, на которую будет направлено коммуникационное воздействие проекта – получателей информационных сообщений проекта.

Направления реализации проекта представляют собой набор действий, конкретных мероприятий, осуществление которых позволяет достигнуть поставленной цели и задач.

Календарное планирование позволяет все направления проекта четко распределить во времени.

Бюджет PR-проекта является одним из наиболее значимых частей проекта. Он отвечает не только на вопрос, сколько именно необходимо финансовых средств для реализации проекта, на что они будут потрачены, но и источник финансирования. Бюджет должен содержать четкое и максимально развернутое перечисление направлений расходования финансовых ресурсов проекта, а также конечную стоимость реализации всего проекта.

После того как бюджет составлен, конечную сумму, требующуюся для реализации проекта, необходимо соотнести с целью и задачами проекта, а также с разделом «Оценка эффективности PR-проекта». Результатом этого будет вывод о том, насколько полученный результат соотносится с ресурсами, затраченными для его реализации.

Составной частью проекта является программа медиа-обеспечения, которая представляет собой не просто план публикаций, а цельную систему, в которой находит отражение анализ информационного пространства, мотивы, по которым выбираются конкретные СМИ. Разработчик проекта прежде всего продумывает особенности использования разных каналов коммуникации: печатных СМИ, радио, телевидения, Интернета. В Приложении желательно иметь полный план медиобеспечения, включая публикации в Интернете (СМИ, корпоративный сайт, социальные сети) с датами публикации. План может включать два раздела:

- план публикаций в ходе реализации проекта, например, публикации по правовому просвещению в рамках темы, касающейся деятельности специалиста по связям с общественностью в правоохранительных органах и суде;
- план освещения хода реализации проекта для привлечения к нему общественного внимания.

Оценка эффективности проекта включает следующие пункты: 1) ожидаемые результаты проекта; 2) методы оценки эффективности проекта (рекомендуется определять аналогичные, используемым на этапе исследования).

Так, в выпускной квалификационной работе на тему «Связи с общественностью в развитии внутренней корпоративной культуры ПАО «Казанский вертолетный завод» студенткой Гумеровой А.Д. представлен PR-проект. Для анализа ситуации проведены исследования: экспертное интервью с ведущим специалистом по связям с общественностью Аппарата генерального директора Кривцовой Галиной Александровной; опрос сотрудников Публичного акционерного общества «Казанский вертолетный завод (далее - ПАО «КВЗ»); анализ внутреннего сайта; мониторинг внутреннего корпоративного издания (газета «Вертолетостроитель») за 2014 год; исследование фирменного стиля; анализ мероприятий, проводимых для сотрудников предприятия; изучение внутренних документов: Коллективный договор; Справочник новичка; Справочник наставника; Положение о наставничестве; Устав организации «Заводской союз молодежи» (ЗСМ), План мероприятий 2015; анализ результатов опроса, проведенного сотрудниками пресс-службы Аппарата генерального директора ПАО «КВЗ» за 2014 год.

По результатам всех исследований был сделан вывод, что, корпоративная культура ПАО «КВЗ» достаточно развита: существуют внутрикорпоративные каналы информирования (сайт, газета), проводятся корпоративные мероприятия, присутствует фирменный стиль, разработан бренд-бук. Однако в организации отсутствуют основополагающие документы (корпоративный кодекс), деятельность по развитию внутренней корпоративной культуры

охватывает не всех сотрудников; присутствуют проблемы по информированию сотрудников о проводимых мероприятиях.

На основе проведенного анализа студенткой поставлены цель и задачи. Цель проекта - развитие внутренней корпоративной культуры на ПАО «КВЗ». Задачи проекта: повышение уровня информированности сотрудников ПАО «КВЗ» о льготах, условиях труда на предприятии; улучшение информирования сотрудников предприятия о мероприятиях, которые для них проводятся; создание условий для адаптации новичков.

Первичная аудитория: работники ПАО «КВЗ».

Вовлеченная аудитория: руководители отделов и цехов.

Ключевая аудитория: активисты заводских организаций (профсоюзного комитета, заводского союза молодежи и союза молодых специалистов), сотрудники редакции корпоративного СМИ.

Направления проекта:

1. Создание и распространение документа Корпоративного кодекса ПАО «КВЗ».
2. Создание и распространение буклета, отображающий программу адаптации вновь принятых работников и наставничества в ПАО «КВЗ».
3. Разработка инфографики на основе коллективного ПАО «КВЗ».
4. Создание и распространение сводного календаря мероприятий.

Студентка рассчитывает бюджет, и т.к. проект реализован ею в ходе производственной преддипломной практики на предприятии, проводит реальную оценку эффективности.

Оценка выпускной квалификационной работы, в том числе и готовности к проектной деятельности может вестись по следующим критериям: актуальность темы; практическая значимость, четкость и логическая обоснованность в постановке целей, задач, оформление научного аппарата и библиографической, нормативно-правовой базы, качество теоретической части работы, качество аналитической части проекта, качество экономического обоснования предложенных решений, качество и обоснованность заключения, выводов и рекомендаций, логичность структуры проекта, стиль, язык, грамотность изложения материала, навыки публичной речи, содержательность ответов на вопросы в рамках защиты дипломной работы.

В рабочей программе итоговой государственной аттестации включены индикаторы подготовленности студента по данной дисциплине.

Для освоения порогового уровня обучающийся должен:

- знать основные общенаучные методы исследования;
- уметь применять на практике основные общенаучные методы исследования;
- владеть навыками проведения исследований, определения цели и задач рекламного и PR-проектов, разработки основных направлений проекта, оценки эффективности.

Для освоения продвинутого уровня обучающийся должен:

- знать основные общенаучные методы исследования, методы социальных, гуманитарных и экономических наук;
- уметь применять на практике основные общенаучные методы исследования, методы социальных, гуманитарных и экономических наук для оценки состояния

проблемы; основные нормы законодательства и этического регулирования проектной деятельности;

- владеть навыками проведения исследований, определения цели и задач рекламного и PR-проектов, разработки основных расчета бюджета проекта, направлений проекта, оценки эффективности.

Для освоения превосходного уровня обучающийся должен владеть знаниями порогового и продвинутого уровня, а также дополнительно:

- знать основные общенаучные методы исследования, методы социальных, гуманитарных и экономических наук, основные нормы ведения научной дискуссии;
- уметь применять на практике основные общенаучные методы исследования, методы социальных, гуманитарных и экономических наук для оценки состояния проблемы; основные нормы законодательства и этического регулирования проектной деятельности, разрабатывать тексты устной презентации разработанного проекта;
- владеть навыками проведения исследований, определения цели и задач рекламного и PR-проектов, разработки основных расчета бюджета проекта, направлений проекта, оценки эффективности, навыками аналитики и прогнозирования, публичной аргументации, ответов на вопросы.

При этом проектная компетенция включается комплекс в оценку квалификационной подготовки выпускника.

Таблица

Критерии оценки выпускных квалификационных работ (разработано автором (Галимуллиной Н.М.))

Отлично	Освоен превосходный уровень всех составляющих компетенций ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10, ПК-10, ПК-11, ПК-33, ПК-34	Содержание работы: проанализирована основная и дополнительная литература по проблеме выпускной квалификационной работы, структура работы логична, исследование в проектной части проведено на высоком методологическом уровне, рекомендации в проекте адекватны поставленной цели проекта, верно выбрана целевая аудитория, стратегия, тактика проекта, коммуникационное обеспечение, материал излагается научно и доказательно, автором разработаны креативные направления PR и рекламы в проекте. Степень самостоятельности: авторская позиция раскрытия проблемы как в теоретической, так и в практической части, авторские рекомендации в проекте, отсутствует плагиат. Формулировка выводов: выводы обоснованы, в проекте предлагаются новые варианты решения проблемы. Грамотность: владение общенаучной лексикой, специальной терминологией, отсутствие стилистических, орфографических, пунктуационных ошибок. Качество защиты: четкий доклад в соответствии с установленным регламентом, правильность ответов на вопросы, оформление презентации на высоком уровне.
---------	---	--

Хорошо	Освоен продвинутый уровень всех составляющих компетенций ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10, ПК-10, ПК-11, ПК-33, ПК-34	<p>Содержание работы: проанализирована основная и дополнительная литература по проблеме выпускной квалификационной работы, структура работы логична, рекомендации в проекте адекватны поставленной цели проекта, в целом, верно выбрана целевая аудитория, стратегия, тактика проекта, коммуникационное обеспечение, материал излагается научно и доказательно.</p> <p>Степень самостоятельности: авторская позиция раскрытия проблемы как в теоретической, так и в практической части, авторские рекомендации в проекте, отсутствует плагиат.</p> <p>Формулировка выводов: выводы обоснованы.</p> <p>Грамотность: владение общенаучной лексикой, специальной терминологией, незначительное количество стилистических, орфографических, пунктуационных ошибок.</p> <p>Качество защиты: четкий доклад в соответствии с установленным регламентом, правильность ответов на большинство вопросов, защита сопровождается презентацией.</p>
Удовлетворительно	Освоен пороговый уровень всех составляющих компетенций ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10, ПК-10, ПК-11, ПК-33, ПК-34	<p>Содержание работы: проанализирована основная литература по проблеме выпускной квалификационной работы, имеются логические нарушения в структуре работы, рекомендации в проекте недостаточно полно соответствуют/адекватны поставленной цели проекта, коммуникационное обеспечение расписано не полностью.</p> <p>Степень самостоятельности: низкая.</p> <p>Формулировка выводов: отсутствует оригинальность выводов и предложения, в проекте предлагаются стандартные мероприятия.</p> <p>Грамотность: слабое владение общенаучной лексикой, неиспользование специальной терминологии, большое количество стилистических, орфографических, пунктуационных ошибок.</p> <p>Качество защиты: нечеткий доклад вне временного регламента, ошибки в ответах на большинство вопросов, неаккуратное оформление презентации.</p>
Неудовлетворительно	Не освоен пороговый уровень всех составляющих компетенций ОК-1, ОК-2, ОК-9, ОК-10, ПК-10, ПК-11, ПК-33, ПК-34	<p>Содержание работы: не проанализирована основная литература по проблеме выпускной квалификационной работы, не выдержана структура проекта.</p> <p>Степень самостоятельности: низкая.</p> <p>Формулировка выводов: отсутствует предложения в проектной части.</p> <p>Грамотность: большое количество ошибок.</p> <p>Качество защиты: нечеткий доклад, неспособность ответить на вопросы, неаккуратное оформление презентации.</p>

Повторимся, что «в рамках обучения в университете закладываются основы профессионализма (специализированные знания и умения решения профессиональных задач), развиваются требуемые личностные качества (коммуникабельность, эмпатия) будущего бакалавра-практика. Дальнейший же успех молодого специалиста зависит не только от суммы компетенций, сформированных в вузе, но и от навыков саморазвития». [17] Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» обеспечиваются развитием навыков проектирования как базовой профессиональной компетенции. Проектная компетентность связана с проектной деятельностью и способностью к проектированию, проявляется в осознании смысла и значимости проектной деятельности, владении специальными знаниями по основам управления проектами в рекламе и PR, грамотном подборе проектных решений. Такая подготовка должна базироваться на когнитивной компетентности, но быть четко практико-ориентированной. Только вовлечение в реальную, приближенную к будущей работе проектную деятельность в рамках подготовки проектов для учебных «заказчиков», их апробации, в том числе за счет участия в профессиональных конкурсах позволят сформировать профессионалов, легко оперирующими методологией созданий, реализации, оценки эффективности проекта PR- и рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осадчая И.А. Формирование проектной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью. [Электронный ресурс] Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. - Санкт-Петербург, 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-formirovanie-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-spetsialistov-po-svyazyam-s-obschestvennostyu#ixzz3Nbs2U9lm> (Дата обращения 23.06.2015).
2. Заренков В.А. Управление проектами: учеб. пособие. М., 2006. С. 11.
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.И. Мазур. М., 2004. С. 13.
4. Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании. СПб., 2008. С. 15.
5. Плотникова О.А. Проектирование как метод формирования профессионально-проектной культуры будущего бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2003. №9. С. 167.
6. Patricia J., Parsons. A. Manager's Guide To PR Projects: A Practical Approach. - Routledge, 2003. P.3.
7. Матяш Н.В., Володина Ю.А. Методика оценки проектной компетентности студентов // Психологические исследования 2011. No. 3(17) // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n3-17/488-matyash-volodina17>, свободный. – Загл. с экрана. – яз. рус. (Дата обращения 28.06.2015).
8. Козлова О.В., Сыченкова А.В. Преподавание истории в техническом вузе: современные подходы в рамках требований новых ФГОС // Теория и практика общественного развития. 2013. №9. С. 162.
9. Малкова И.Ю. Образовательный потенциал проектирования в высшей школе: компетентностный подход // Современные проблемы науки и образования. 2007. №3 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rae.ru/snt/?article_id=2241&op=show_article§ion=content, свободный. – Загл с экрана. – яз. рус. (Дата обращения 27.06.2015).
10. Осадчая И.А. Фандрайзинговый проект как метод формирования проектной компетентности будущих PR-специалистов [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ. 2009. №4. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzingovyuy-proekt-kak-metod-formirovaniya-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-pr-spetsialistov>, свободный. – Загл с экрана. – яз. рус. (Дата обращения 23.06.2015).
11. См. подробнее Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт Республики Татарстан // Профессиональное образование в современном мире. 2014. №2 (13). С. 141-148.
12. Шагбанова Ю.Б. Воспитательный аспект преподавания учебных дисциплин по направлению бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. 2013. №2. С. 320.

13. Шагбанова Ю.Б. Проектная деятельность студентов бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт высшей школы // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Материалы IV Всероссийской науч. - но-практической конференции (г. Нижневартонск, 12–13 февраля 2015 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. — Нижневартонск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. — Ч.1. С. 444.
14. Barbara Diggs-Brown. The PR Styleguide: Formats for Public Relations Practice. Cengage Learning, 2012. P.89.
15. Стародубцев В.А. Как подготовить качественную презентацию? // Народное образование. - 2011. №10. С. 220-221.
16. Харченко Г.И., Гулакова М.В. Проблема формирования проектной компетентности студентов вуза // Современные научные исследования. Выпуск 2. — Концепт. — 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/55014.htm?download>, свободный. — Загл. с экрана. — яз. рус. (Дата обращения 23.06.2015).
17. Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Формирование компетенций бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» // Интернет-журнал «Наукоедение», 2014. №3 (22) [Электронный ресурс]-М.: Наукоедение, 2014.- Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/160PVN314.pdf>, свободный. — Загл. с экрана. - Яз. рус., англ. (Дата обращения 23.06.2015).

Рецензент: Беляева Елена Николаевна, доцент кафедры «Иностранных языков и перевода», кандидат педагогических наук, Институт экономики, управления и права.

Galimullina Nadiya Midhatovna

Federal State Government-Funded Educational Institution of Higher Professional Education
«Kazan National Research Technical University»
Russia, Kazan
E-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Feoktistova Ilseiar Rustamovna

Federal State Government-Funded Educational Institution of Higher Professional Education
«Kazan National Research Technical University»
Russia, Kazan
E-mail: ilkur80@mail.ru

The key elements to developing project management skills for the undergraduate programme «Advertising and Public Relations»

Abstract. The article describes "Advertising and Public Relations" bachelor programmes teaching from Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev. The authors analyze the definition of the term "project", enumerate its basic features, examine qualifications essential to project management.

The paper studies the issues of developing students' skills concerning project activities. Such projects are designed to make students ready for various contests in their future professional field and for writing their bachelor thesis. The projects are based on real cases. They include such components as problem definitions, objective, tasks, target audiences, the key actions and communications, scheduling, budget, etc. The authors also name the assessment criteria.

Keywords: advertising and public relations; bachelor programme; cultural qualifications; professional qualifications; bachelor thesis; professional contests; project activities.

REFERENCES

1. Osadchaya I.A. Formirovanie proektnoy kompetentnosti budushchikh spetsialistov po svyazyam s obshchestvennost'yu. [Elektronnyy resurs] Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata pedagogicheskikh nauk. - Sankt-Peterburg, 2012. [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-formirovanie-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-spetsialistov-po-svyazyam-s-obshchestvennostyu#ixzz3Nbs2U9lm> (Data obrashcheniya 23.06.2015).
2. Zarenkov V.A. Upravlenie proektami: ucheb. posobie. M., 2006. S. 11.
3. Mazur I.I., Shapiro V.D., Ol'derogge N.G. Upravlenie proektami: Ucheb. posobie / Pod obshch. red. I.I. Mazur. M., 2004. S. 13.
4. Funtov V.N. Osnovy upravleniya proektami v kompanii. SPb., 2008. S. 15.
5. Plotnikova O.A. Proektirovanie kak metod formirovaniya professional'no-proektnoy kul'tury budushchego bakalavra po napravleniyu podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2003. №9. S. 167.
6. Patricia J., Parsons. A. Manager's Guide To PR Projects: A Practical Approach. - Routledge, 2003. R.3.
7. Matyash N.V., Volodina Yu.A. Metodika otsenki proektnoy kompetentnosti studentov // Psikhologicheskie issledovaniya 2011. No. 3(17) // [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n3-17/488-matyash-volodina17>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – yaz. rus. (Data obrashcheniya 28.06.2015).
8. Kozlova O.V., Sychenkova A.V. Prepodavanie istorii v tekhnicheskoy vuzze: sovremennye podkhody v ramkakh trebovaniy novykh FGOS // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2013. №9. S. 162.
9. Malkova I.Yu. Obrazovatel'nyy potentsial proektirovaniya v vysshey shkole: kompetentnostnyy podkhod // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2007. №3 [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: http://www.rae.ru/snt/?article_id=2241&op=show_article§ion=content, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – yaz. rus. (Data obrashcheniya 27.06.2015).
10. Osadchaya I.A. Fandrayzingovyy proekt kak metod formirovaniya proektnoy kompetentnosti budushchikh PR-spetsialistov [Elektronnyy resurs] // Izvestiya VGPU. 2009. №4. [Elektronnyy resurs]. - Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzingovyy-proekt-kak-metod-formirovaniya-proektnoy-kompetentnosti-buduschih-pr-spetsialistov>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – yaz. rus. (Data obrashcheniya 23.06.2015).
11. Sm. podrobnее Galimullina N.M., Korshunova O.N. Podgotovka bakalavrov po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»: opyt Respubliki Tatarstan // Professional'noe obrazovanie v sovremennoy mire. 2014. №2 (13). S. 141-148.
12. Shagbanova Yu.B. Vospitatel'nyy aspekt преподаvaniya uchebnykh distsiplin po napravleniyu bakalavriata «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. A.N. Tupoleva. 2013. №2. C. 320.

13. Shagbanova Yu.B. Proektnaya deyatel'nost' studentov bakalavrov po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»: opyt vysshey shkoly // Kul'tura, nauka, obrazovanie: problemy i perspektivy: Materialy IV Vserossiyskoy nauch. - no-prakticheskoy konferentsii (g. Nizhnevartovsk, 12–13 fevralya 2015 goda) / Otv. red. A.V. Korichko. — Nizhnevartovsk: Izd-vo Nizhnevart. gos. un-ta, 2015. — Ch.I. S. 444.
14. Barbara Diggs-Brown. The PR Styleguide: Formats for Public Relations Practice. Cengage Learning, 2012. P.89.
15. Starodubtsev V.A. Kak podgotovit' kachestvennuyu prezentatsiyu? // Narodnoe obrazovanie. - 2011. №10. S. 220-221.
16. Kharchenko G.I., Gulakova M.V. Problema formirovaniya proektnoy kompetentnosti studentov vuza // Sovremennye nauchnye issledovaniya. Vypusk 2. — Kontsept. — 2014. [Elektronnyy resurs] - Rezhim dostupa: <http://e-koncept.ru/2014/55014.htm?download>, svobodnyy. — Zagl. s ekrana. — yaz. rus. (Data obrashcheniya 23.06.2015).
17. Galimullina N.M., Korshunova O.N. Formirovanie kompetentsiy bakalavrov napravleniya podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» v ramkakh distsipliny «Organizatsiya raboty otdelov reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu» // Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2014. №3 (22) [Elektronnyy resurs]-M.: Naukovedenie, 2014.- Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/160PVN314.pdf>, svobodnyy. — Zagl. s ekrana. - Yaz. rus., angl. (Data obrashcheniya 23.06.2015).