

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА К ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

*Е.Ю. Клесарева, доцент кафедры «Экономика связи» МТУСИ, к.э.н., eklesareva@gmail.com;
А.Р. Каберова, доцент кафедры «Экономика связи» МТУСИ, к.э.н., aciya@yandex.ru*

УДК 338.47

Аннотация. Статья посвящена инновационным методам обучения при подготовке бакалавров рекламы и связи с общественностью в рамках реализации компетентностного подхода. В работе рассматривается практический опыт преподавания дисциплины «Теория и практика рекламы» студентам направления «Реклама и связи с общественностью» факультета экономики и управления МТУСИ с использованием интерактивных технологий и методов.

Ключевые слова: компетенции; инновационные методы; методы активного обучения; геймификация обучения; реклама; связи с общественностью; инфокоммуникации.

THE USE OF INTERACTIVE TECHNOLOGIES IN IMPLEMENTATION OF THE COMPETENCE APPROACH TO THE PREPARATION OF THE ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS BACHELORS IN A TECHNICAL UNIVERSITY

Elena Klesareva, associate professor of the "Communications economics" department, MTUCI, Ph. D. in economics;

Aciya Kaberova, associate professor of the "Communications economics" department, MTUCI, Ph. D. in economics

Annotation. The article is devoted to innovative methods of education in the preparation of the advertising and public relations bachelors in the framework of the competence approach. The paper considers the practical experience of teaching the "Theory and practice of advertising" discipline to students of the "Advertising and public relations" specialization of the MTUCI Economics and management Department using interactive technologies and methods.

Keywords: competence; innovative methods; active learning methods; gamification of learning; advertising; public relations; infocommunications.

Отличительной чертой современного образования является переход к практико-ориентированной парадигме от «знаниевой». Работодатель сегодня предъявляет повышенные требования к практическому опыту потенциальных работников, к их умению применять полученные знания на практике. Рынок труда в сфере инфокоммуникаций нуждается в трудовых ресурсах, не только обладающих знаниями, но и компетентных специалистах [1]. Чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» ВУЗы должны готовить выпускников, делая акцент не только на получении знаний, но и на приобретении умений [2-5]. Современные подходы к процессу образования должны ориентироваться, прежде всего, на развитие навыков анализа и принятия решений [2]. Наличие знаний часто не гарантирует этого. Академические подходы при изучении дисциплин не всегда дают возможность сформировать практические навыки и умения, которые необходимы для работы в сфере рекламы и PR – деятельности [6]. Поэтому для повышения эффективности учебного процесса нужно интегрировать традиционные и интерактивные методы. Традиционные и инновационные методы обучения должны быть в постоянной взаимосвязи и дополнять друг друга. Инновационные методы обучения бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» основаны на том, что интерактивные методы образования преобладают по сравнению с традиционными формами (лекции и

практические занятия). Главной задачей преподавателя становится организация управления самостоятельной работой студентов [2].

При изучении дисциплин кафедры «Экономика связи» по направлению «Реклама и связи с общественностью» в рамках аудиторной и внеаудиторной работы предусматривается использование следующих инновационных методов и подходов:

- лекционные (теоретические) занятия с применением активных форм обучения и проведения лекций-дискуссий, в рамках которых используются систематизированные преподавателем в соответствии с учебной программой дисциплины необходимые раздаточные материалы (тексты, таблицы, схемы, материалы печатных изданий, иллюстрации на актуальную тему). Интенсификация учебного процесса достигается использованием при чтении лекций средств статической проекции (документ камеры и компьютера) и проведением практических занятий в форме тренинга с использованием ПК;
- для контроля уровня освоения изученного материала и обеспечения активной работы студентов в течение семестра проводится тестирование остаточных знаний;
- широко используются фонды оценочных средств общекультурных и профессиональных компетенций в разрезе данной дисциплины [4, 5].

Одним из основных направлений инновационной деятельности в образовательном процессе факультета экономики и управления МТУСИ является использование компетентностного подхода. Компетентностный подход при изучении дисциплин кафедры экономики связи реализуется путем использования компетентностных тестов по дисциплинам и активизации всех студентов в процессе обучения [2-4]. Как показал практический опыт, наиболее эффективной формой интерактивного обучения выступает самостоятельная работа студентов и новые подходы изложения лекционного материала. Задача преподавателя заключается в такой организации процесса изучения конкретной темы или проблемы, чтобы студент сам пришел к ее решению [2].

Рассмотрим данный вопрос на практическом примере - инновационные методы в изучении дисциплины «Теория и практика рекламы» студентами направления «Реклама и связи с общественностью» факультета экономики и управления МТУСИ. Цель освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» состоит в ознакомлении будущих бакалавров с теоретическими и практическими основами рекламы [6-9]. Изучение сущности рекламы, механизма и инструментов ее влияния на развитие рынка и общества в целом необходимо для ускорения процессов интеграции России в мировой рынок как ведущей мировой державы. [6-9]. Задачами освоения дисциплины являются формирование у будущих бакалавров теоретических и практических знаний в рекламной деятельности [6, 10].

В начале семестра преподаватель предлагает темы самостоятельной работы студентов и эссе, которое студент должен написать в течение семестра, а также подготовки и презентации рекламного проекта. Как показывает практика, 96% студентов выбирают подготовку рекламного проекта. Во-первых, в процессе разработки рекламного проекта приобретаются практические навыки, а во-вторых, процесс презентации выступает как бы «генеральной репетицией» защиты будущей выпускной квалификационной работы (ВКР) [11]. Да и сам материал, собранный в процессе данной самостоятельной работы студентов, часто используется при написании бакалаврских работ. В отличие от ВКР презентация проекта на практическом занятии предполагает активное участие всех участников процесса обучения в решении поставленной задачи, то учит студентов не только самостоятельно формировать, высказывать и отстаивать свою точку зрения, но и с уважением относиться к оппонентам. По своей сути, презентация рекламного проекта перед однокурсниками является прообразом деловой игры, аспекты проведения которой рассматриваются ниже.

Представляет интерес инновационный подход к изложению и представлению теоретического материала на лекциях в виде презентаций, где трансляция материала лектором

сопровождается визуальным рядом с применением инфографики и элементов анимации [12-14].

Основные задачи использования инновационных подходов в подготовке бакалавров в области рекламы и связей с общественностью – это ориентация на компетенции, выработка адаптивности к постоянно меняющимся условиям бизнес-среды, а также подготовка к работе в командах. В решении этих задач все чаще и успешнее применяются методы активного обучения [12].

Согласно результатам исследований, Национальной тренинговой лаборатории США, зависимость между методами обучения и степенью усвоения материала в различных видах деятельности выглядит следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1

Чтобы минимизировать недостатки классических методов в современных условиях и повысить эффективность обучения, применяются такие подходы, как:

- разбор и анализ ситуаций (case-study, диспут);
- проектный подход (консалтинговые проекты, исследовательские проекты, мастерские);
- имитация (настольная игра, имитационная игра, деловая игра, тренажер);
- игра (ролевая игра, оргдеятельностная игра, макет).

Специфика восприятия современных студентов – визуалов, выросших в среде компьютерных игр, социальных сетей и обладающих «клиповым мышлением», характеризуется как неспособностью долго удерживать внимание на одном виде деятельности или канале получения информации, так и способностью параллельно воспринимать информацию из различных источников.

В данном контексте хорошо себя зарекомендовала методика с повышенной степенью вовлечения и мотивации – «геймификация обучения» – использование игровых элементов и методик для решения реальных кейсов, – включающая в себя групповые упражнения по выработке решения в условиях, имитирующих реальность, а также ролевые игры, задачей которых является демонстрация моделей поведения в типовых профессиональных ситуациях либо на определенном рабочем месте.

Среди деловых игр в рамках направления «Реклама и связи с общественностью» эффективностью отличаются такие их разновидности как:

- поединок – в ходе, которого участники по ролям один на один соревнуются в управленческом мастерстве, за 4 минуты доведя переговоры до нужной точки, потом роли меняются. В рамках направления «Реклама и связи с общественностью» «дуэлянты» в отведенный им краткий временной интервал проводят презентации

рекламных проектов одного и того же продукта или PR-кампании перед «жюри», состоящим из однокурсников с участием (преподавателя).

- симуляция – где участники, получив вводные данные, должны решать те же задачи, что и в реальном рекламном бизнесе либо при построении PR- или IR-кампании: в том числе, просчитать риски и, используя все возможности и ресурсы, достигнуть желаемых результатов.

Как показывает российская и западная практика, грамотно спланированные бизнес-игры позволяют отработать любые, даже самые сложные бизнес-процессы [15, 16]. Это актуально для использования в учебном процессе при подготовке компетентных специалистов в области рекламы и PR. Кроме того, в последнее время крупные компании все шире используют инновационные технологии для подготовки действующих менеджеров и для отбора наиболее талантливых студентов. Такие компании, как Danone, L'Oreal и Siemens активно реализуют «симуляционные» обучающие проекты и в сетевом формате через интернет и в очном формате [17-19].

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующий вывод: для повышения эффективности учебного процесса при подготовке бакалавров рекламы и связи с общественностью и реализации компетентностного подхода необходимо широко использовать интерактивные технологии и методы.

Задача преподавателя в таком подходе при использовании активных методов обучения заключена в фасилитации (облегчении, поддержке) процесса обмена информацией. Чему способствуют вышеописанные в данной статье методы.

Литература

1. Клесарева Е.Ю., Алексанян А.Р. Теоретические аспекты управления трудовыми ресурсами в сфере инфокоммуникаций // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) XL международной конференции РАЕН. – 2017. – С. 39-42.
2. Клесарева Е.Ю. Компетентностно-ориентированные модели в экономическом образовании технического вуза // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) XXXVIII международной конференции РАЕН, 2016. – С. 37-38.
3. Володина Е.Е., Бабышева Е.Е. Формирование учебно-методического комплекса по вопросам взимания платы за использование радиочастотного ресурса // в книге: «Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом». Сборник материалов (тезисов) XXXIX международной конференции РАЕН, 2017. – С. 74-76.
4. Кузовкова Т.А., Клесарева Е.Ю., Терехова Ю.С. Инновационные подходы к контролю уровня компетентности выпускников бакалавриата и магистратуры по направления экономики и управления МТУСИ // Материалы 57 (LVII) научно-методической конференции Проблемы обеспечения качества высшего образования в условиях реализации ФГОС. Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. Новосибирск, 2016. – С. 84-87.
5. Кузовкова Т.А., Клесарева Е.Ю., Терехова Ю.С. Методические подходы к составлению фонда оценочных средств по дисциплинам кафедры «Экономика связи» // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе, 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 19-22.
6. Клесарева Е.Ю. Разработка рекламной кампании инфокоммуникационных операторов в рамках стратегического планирования // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) XXXIX международной конференции РАЕН, 2017. – С. 38-41.
7. Клесарева Е.Ю., Никольская Н.Н., Моисеева Т.Р. Особенности интегрированных коммуникаций инфокоммуникационного оператора на олигополистическом и

монополистическом рынках // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) XXXVII международной конференции РАЕН, 2016. – С. 21-22.

8. Клесарева Е.Ю., Никольская Н.Н., Моисеева Т.Р. Особенности интегрированных коммуникаций инфокоммуникационного оператора на олигополистическом и монополистическом рынках // Экономика и качество систем связи, 2016. – № 2. – С. 35-39.

9. Клесарева Е.Ю., Никольская Н.Н., Моисеева Т.Р. Специфика управления интегрированными коммуникациями инфокоммуникационного оператора на олигополистическом и монополистическом рынках // Технологии информационного общества X Международная отраслевая научно-техническая конференция: сборник трудов, 2016. – С. 314.

10. Клесарева Е.Ю. Стратегическое планирование рекламной деятельности организаций инфокоммуникаций // Международная отраслевая научно-техническая конференция: сборник трудов. 2017. – С. 493.

11. Клесарева Е.Ю., Ипатова Е.В. Теоретические и практические аспекты преподавания экономических дисциплин студентам инфокоммуникационных направлений технического вуза // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе, 2017. – Т 6. – № 4. – С. 42-45.

12. Каберова А.Р. Актуальные методики активного обучения и их применение в высшем экономическом образовании отрасли инфокоммуникаций // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе, 2017. – № 4. – С. 9-12.

13. Тураева Т.В., Гудко Н.И. Партизанская реклама в курсе «маркетинговые коммуникации» (использование мультимедийных ресурсов для повышения креативности изучения дисциплины) // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе, 2017. – № 4. – С. 62-65.

14. Кавтарадзе Д.Н. Обучение и игра: введение в интерактивные методы обучения. – М.: Просвещение, 2009. – 176 с.

15. Каберова А.Р. Повышение эффективности управления издержками производства услуг путем унификации бизнес-процессов компании // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) XL международной конференции РАЕН, 2017. – С. 52-54.

16. Таловская Н. А., Самигулина Г. Ю. Психологический портрет современного студента // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2010. – № 3. – С. 47-48.

17. Шоптенко В. Инновации в бизнес-обучении // Менеджер по персоналу, 2008. – № 2. – С. 24.

18. Werbach K., Hunter D. For the win: How game thinking can revolutionize your business. – Wharton Digital Press, 2012.

19. Клесарева Е.Ю. Формирование стратегии развития предприятий электросвязи на основе маркетинговой концепции управления. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: 1996.