

Секция «Педагогическое образование и образовательные технологии»

«Роль проектной работы в подготовке специалиста по рекламе (на примере участия в конкурсе международной ассоциации маркетинговых агентств МАА Worldwide)»

Евдокимова Е.В.¹, Ильина М.В.²

1 - Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Связей с общественностью и рекламы, 2 - Уральский Федеральный Университет, Институт государственного управления и предпринимательства, Екатеринбург, Россия

E-mail: e-ewdokimowa@yandex.ru

Тезисы «Роль проектной работы в подготовке специалиста по рекламе и по связям с общественностью (на примере участия в конкурсе международной ассоциации маркетинговых агентств МАА Worldwide)»

Современное общество предъявляет высокие требования к специалистам в области коммуникаций. Как показал мониторинг сайтов-работодателей, представление о специалисте рекламы и PR весьма размыто, поэтому в трудовые обязанности такого работника закладывается широкий функционал: разработка маркетинговой концепции, разработка творческой рекламной концепции, работа с подрядчиками, работа с клиентами и т.д. К требуемым навыкам относится написание текстов, владение программным обеспечением для работы с графикой, презентация, знание иностранных языков и пр. Сюда же включается общая эрудированность выпускника, необходимая высококвалифицированному специалисту по коммуникации.

Разнообразие навыков, необходимых специалисту по рекламе или специалисту по связям с общественностью, предъявляет определенные требования к особенностям его образования, в том числе в части практических умений и навыков. Подготовка специалистов в области деловых коммуникаций имеет высокую практическую ориентированность, поэтому существует необходимость постоянного поиска новых, комплексных форм обучения.

Данные специальности являются достаточно новыми на российском рынке труда, поэтому вузы, в которых идет обучение студентов по данным направлениям, сталкиваются с необходимостью разрабатывать образовательные программы практически с нуля, ориентируясь, в первую очередь, на текущую рыночную ситуацию. Это также определяет специфику подготовки специалистов такого рода.

Отличительной чертой нашего факультета является сочетание в подготовке теоретических знаний (как по общеобразовательным гуманитарным дисциплинам, так и по узкопрофессиональным: информационные технологии в рекламе, фирменный стиль, btl-технологии, копирайтинг и многое другое) и практических навыков (они прорабатываются в рамках таких видов деятельности как курсовая работа, летняя производственная практика, начинающаяся с 1-го курса, спецпрактикум, встречи с практикующими специалистами в формате мастер-классов и семинаров, участие в конкурсах, проектная деятельность).

Одним из видов работ, требующих интеграции знаний, умений и навыков, приобретаемых за время обучения в рамках различных дисциплин, является спецпрактикум. Это определенный вид спецкурса, задача которого состоит в соединении теоретических

навыков студента и практического выполнения проектной работы. Студенты разных курсов, записавшиеся к преподавателю, работают совместно над выполнением проекта под руководством преподавателя. Таким образом, спецпрактикум, с одной стороны, выполняет функцию интеграции знаний, освоенных в разных учебных дисциплинах, с другой стороны, функцию практического освоения навыков и приобретения умений в работе над конкретным проектом. Отличается от производственной практики тем, что это не текущая работа на предприятии, а работа от начала и до конца под руководством (и с помощью) преподавателей кафедры (т.е. квалифицированных специалистов-преподавателей).

Задания, которые предлагаются для спецпрактикума, могут быть разными в зависимости от дисциплины, но всегда имеют практическую направленность.

В рамках спецпрактикума может быть реализована работа над проектом. Проектная деятельность в рамках международных конкурсов дает нам возможность работать над проектом от начала и до конца и получать видимый результат – готовую схему проекта, по которой он будет реализован на практике. Таким образом, в проектной работе повышается личная ответственность каждого студента- участника за результат: в частности, необходимо самостоятельно распределить роли и «фронт работ», контролировать сроки подготовки проекта.

Другой плюс работы над командным маркетинговым проектом - необходимость про-работать

проект «от и до» (причем члены команды самостоятельно определяют, какая часть проекта уже

достаточно проработана, а какая – нет), а также правильно расставить приоритет работы над задачами.

Так как каждый участник чувствует ответственность за проект в целом, возникает необходимость

проверить работу другого, предложить собственные правки, так как в данном случае отлично

работает принцип «одна голова – хорошо, а две – лучше».

На международный конкурс , материалы проекта должны быть представлены на английском

языке, поэтому на данном этапе востребованы навыки перевода, а также своеобразное

критическое видение собственной работы, при попытке оценить ее с позиции члена международного жюри.

Приведем описание одного из выполненных проектов. Он был разработан для участия в международном конкурсе MAASWorldwide (мировая ассоциация маркетинговых агентств). Нами был подготовлен проект под названием «You can!». По условиям конкурса команды должны были разработать проект решения, которое бы помогло улучшить ситуацию с безработицей в их стране в условиях мирового экономического кризиса. Главным требованием к проекту было отсутствие

необходимости финансирования. Проектная заявка должна была включать как описание

концепции, так и подробный план реализации идеи и продвижения на 1 год, а также методику

оценки эффективности.

Люди с ограниченными возможностями оказались нам одной из социальных групп,

о трудоустройстве которой в кризис общество заботится в последнюю очередь. А, между

ду тем, это ставит их в очень трудное положение. Идея состояла в следующем: силами студентов и преподавателей Уральского Федерального Университета разработать онлайн-

проект, способствующий трудоустройству и развитию предпринимательства среди людей с

ограниченными возможностями. Схема работы проекта включает как стандартную базу вакансий и резюме, так и привлечение успешных предпринимателей из числа людей с ограниченными

возможностями в качестве менторов для тех, кто ищет способы начать свое дело.

В итоге нам удалось попасть в десятку лучших работ, отобраных из примерно сорока проектов, присланных на конкурс. Мы считаем это хорошим результатом, ведь это был наш первый опыт участия в конкурсе такого уровня.

Таким образом, в работе над проектом были востребованы следующие наши навыки:

Профессиональные навыки: разработка маркетинговой концепции, бизнес-плана, плана

на продвижение, расчет планируемой эффективности.

Навыки проектной работы: разбиение работы по проекту на отдельные задачи, расстановка приоритетов и создание графика по их выполнению (на начальном этапе). В ходе

работы над проектом: понимание, насколько достаточно раскрыта та или иная часть проекта, своеобразное «чутье»: что уже проработано, а что еще недостаточно.

Навыки командной работы: умение предварительно оценить объем работ по каждой части проекта и распределить его поровну между участниками, взаимная проверка созданных

материалов, умение корректно предложить и обосновать необходимость внесения правок в

работу другого, умение признать собственные недоработки, навыки самоорганизации с учетом

работы других участников команды.

Навыки презентации: умение видеть сильные и слабые стороны созданного проекта и

выстроить презентацию так, чтобы наиболее выгодно представить первые, критическое видение

работы «глазами члена жюри» (в том числе как с позиции человека из другой культуры),

активизация словарного запаса по профессиональной терминологии.

Прочие навыки: языковые (переводческие), владение программным обеспечением (для

создания красивых и качественных графиков, диаграмм и тд.), дизайнерские навыки (создание

макета для презентации).

И что важно, мы учились применять перечисленные навыки комплексно.

Помимо этого, международные конкурсы дают нам как студентам:
экспертную оценку наших профессиональных навыков на данный момент;
вклад в создание собственного имиджа и имиджа вуза;
интеграцию в международное маркетинговое сообщество;
практический опыт для анализа и обобщения.

Поэтому основная идея представленных тезисов – показать возможность улучшения подготовки

будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью через активное использование в учебном процессе работы над проектами в рамках международных конкурсов и соревнований.