



**XXIII МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА,
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ**

Сборник материалов

*Под общей редакцией вице-президента
Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР),
Заведующего кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС
Доктора филологических наук, профессора
Евстафьева В. А.*

Москва
2019

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д22

Д22 XXIII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2019. – 267 с.

ISBN 978-5-907057-88-3

Сборник включает в себя статьи, посвященные актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Особое внимание уделено применению нового стандарта в учебной практике и доведения до студентов знаний об актуальных проблемах цифровых маркетинговых коммуникаций. Сборник предназначен для преподавательско-профессорского состава работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплин.

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

ISBN 978-5-907057-88-3

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

С.А. Даньшина

*Кандидат исторических наук, доцент,
заведующий кафедры истории,
теории и практики социальных коммуникаций
Института социальных коммуникаций
Удмуртского государственного университета
г. Ижевск*



Е.И. Михалёва

*Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры истории,
теории и практики социальных коммуникаций
Института социальных коммуникаций
Удмуртского государственного университета
г. Ижевск*



И.В. Чернышева

*Кандидат исторических наук,
доцент кафедры истории,
теории и практики социальных коммуникаций
Института социальных коммуникаций
Удмуртского государственного университета
г. Ижевск*



**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА
ПРИ ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**THE IMPLEMENTATION OF THE PROJECT METHOD
IN THE PREPARATION OF THESIS PAPER OF STUDENTS TRAINING
DIRECTIONS «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS»**

Аннотация. В статье проанализирован опыт подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Удмуртском государственном университете, в частности, подготовки обучающихся профессиональной деятельности по разработке и реализации коммуникативных проектов в рамках защиты выпускных квалификационных работ. Авторы обобщают опыт развития у студентов навыков проектной деятельности в процессе изучения дисциплин профессионального цикла. Участие в проведении исследований и разработке проектов позволяют студентам получить представление о профессиональной деятельности и приобрести навыки, характеризующие подготовку и определяющие компетенцию специалиста рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: проект, социальная реклама, конкурс социальной рекламы для старшеклассников, рекламная кампания, медиакоммуникации, Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета.

Abstract. The article analyzes the experience of training bachelors in the direction of "Advertising and Public Relations" in Udmurt State University, in particular, the preparation of students' professional activities in the development and implementation of communication projects in the framework of the thesis defense. The authors summarize the experience of developing in students the skills of project activities in the process of studying the disciplines of the professional cycle. Participation in research and development projects allows students to gain an insight into their professional activities and acquire skills that characterize the training and determine the competence of an advertising and public relations specialist.

Keywords: project, social advertising, social advertising competition for high school students, advertising campaign, media communications, Institute of Social Communications, Udmurt State University.

Область профессиональной деятельности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью включает коммуникационные процессы в различных сферах, в том числе и образовательной. При подготовке выпускной квалификационной работы бакалавр должен обязательно предложить свое видение решение обозначенной проблемы, что позволяет продемонстрировать навыки и компетенции, соответствующие профессиональным задачам специалиста в области коммуникаций.

В Институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета студентам-бакалаврам по направлению подготовки «Реклама

и связи с общественностью» читается комплекс дисциплин: «Социальная реклама», «Визуальная коммуникация в рекламе», «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Цифровые коммуникации», «Разработка рекламной продукции» и др.

Основное содержание данных дисциплин направлено на формирование у студентов таких компетенций, как способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью, умением планировать, организовывать и проводить под контролем социальные коммуникативные кампании и мероприятия. В процессе освоения дисциплин на практических занятиях студенты разрабатывают проекты в области культуры, образования, индустрии красоты и здоровья, физической культуры и спорта с использованием приёмов цифровой журналистики. В рамках учебного процесса студенты-бакалавры активно принимают участие в реализации ПР-проектов в качестве менеджеров по цифровым коммуникациям, SMM-менеджеров. Разработанные проекты реализуются на площадках Министерства культуры УР, Министерства информации и связи УР, Портала Госуслуг, предприятий региона и коммерческих организаций.

В Институте социальных коммуникаций реализуются профориентационные проекты, направленные на развитие инструментальных и профессиональных компетенций. Образовательный проект «Взлетная полоса 2.0» – это проект, направленный на ознакомление студентов с потенциальными работодателями и их практической деятельностью, предполагает обмен опытом и знаниями между студентами и специалистами своего дела. Пять дней специалисты рассказывают о современных тенденциях в массовых коммуникациях, рекламе. Школа массовых коммуникаций «Поколение Медиа» – это пятидневное мероприятие для студентов, которое дает возможность получить базовые знания в сфере медиа и познакомиться с опытом профессионалов. Школа проводится по четырем направлениям: Копирайтинг, Фото, Дизайн и SMM. Образовательный проект «Профпрогулка» – это серия экскурсий в организации профессиональной деятельности студентов, где в будущем можно проходить практику или устроиться на работу по специальности. В 2018 году студенты познакомились с работой отделов рекламы организаций: «Музей почты», «Центр развития молодежного и детского движения», «АРГО», «Кванториум», Клуб нового поколения «Станция», Медиагруппа «Центр», PR-агентство «PRAD», Культурно-инновационный центр «krem.space», «Ателье нестандартных решений», Event-агентство «Шахматы», этнокомплекс «Бобровая долина», «ТИЦ» и др. Будущие работодатели проводят мастер-классы, встречи, экскурсии и др.

Итогом практико-ориентированного обучения, развития инструментальных компетенций стало участие студентов в серии крупных научно-практиче-

ских мероприятий: XVI PR – фестиваль «Неделя PR на Енисее» (26–29 март 2018 г., г. Красноярск), Всероссийский конкурс социальной рекламы «Выход» (апрель 2018 г., г. Липецк), Форум «Russian PR-week 2018» (19–22 апрель 2018 г., г. Казань), XVIII Всероссийский фестиваль "PR – профессия третьего тысячелетия" (10–13 апрель 2018 г., Санкт-Петербург), Открытый молодежный форум «ПРОДВИЖЕНИЕ 20.18» (6–7 октябрь 2018 г., г. Йошкар-Ола), Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-медиа Перспектива» (05–27 ноябрь 2018 г., г. Санкт-Петербург), Международный фестиваль рекламы «Radius» (14–16 ноябрь 2018 г., Саратов) и др. Участники получили дипломы I, II, III степени.

Из этого следует, что проектный метод – один из востребованных методов обучения, который позволяет применить полученные знания и навыки непосредственно на практике. Для его реализации важным моментом является изучение целевой аудитории.

Исследование молодёжной аудитории, ее интересов, ценностей и запросов является важным для реализации будущих проектов в рамках выпускных квалификационных работ бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Проектная деятельность, активно интегрируемая в образовательную среду студентов в процессе обучения и написания выпускных квалификационных работ, способствует созданию условий для формирования первоначальных навыков решения профессиональных задач будущих специалистов сферы рекламы и связей с общественностью. Следовательно, студенты приобретают навыки, определяющие компетенцию специалиста.

В данной статье мы рассмотрим пример разработки и реализации проекта студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Удмуртского государственного университета по развитию социальных коммуникаций в образовательной среде старшеклассников, в рамках выпускной квалификационной работы. Первоначально проект был разработан в рамках курса «Социальная реклама», а реализован и апробирован – в процессе написания ВКР.

Автор проекта в процессе формулирования проблемы, гипотезы, цели и задач пришел к выводу, что социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем. Данный инструмент может явиться и ключом образовательной информации, вовлекая детей и молодежь в активную гражданскую жизнь. Именно в образовательной сфере социальная реклама и социальное участие школьников может содействовать решению социальной проблематики наших дней наиболее коренным и решительным образом. Опыт социального участия посредством социальной рекламы может дать молодым людям способность приобщиться к культуре и духовным истокам культурного и правового мира людей. Особенность социальной рекламы со-

стоит в том, что она требует интерактивности, понимания и сочувствия той проблеме, которую хочет отразить, а главное решить в своем творчестве автор. Необходимость изучить суть проблемы дает возможность участникам понять, откуда возникают проблемы, а главное задуматься о том, как их можно решить. Таким образом, школьники, вставая на сторону активистов и помощников здорового образа жизни, защитников экологии, нравственности и толерантного отношения друг к другу, тем самым уже воспитывают в себе принципы гуманизма. Именно из понимания проблемы и личного труда каждого человека, а особенно подростка, рождается гражданская позиция. Именно активная гражданская позиция способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. На этом должно основываться современное гражданское общество.

Одним из элементов системы профилактики в школе может стать грамотно организованный конкурс социальной рекламы для учащихся старших классов. Создание социальной рекламы дает школьникам-создателям почувствовать себя причастными к решению молодежных проблем. При подготовке к конкурсу они углубляются в причины, анализируют проблему и сами ищут пути решения для своих сверстников, а так же для самих себя. Создание социальной рекламы дает возможность проявлению активной жизненной позиции молодого человека, а так же формирует установки на здоровый образ жизни.

В целом, выше обозначенные проблемы, позволили студенту – дипломнику перейти к непосредственной реализации проекта. Для выявления отношения школьников к социальной рекламе было проведено анкетирование среди учащихся 9–11 классов МБОУ СОШ № 93 г. Ижевска, на вопросы ответили 209 учащихся, среди них 97 юношей и 112 девушек (возраст 14–18 лет).

Автором были определены наиболее важные вопросы данного анкетирования. На вопрос, проводились ли в школе конкурсы социальной рекламы, 100% учеников ответили отрицательно. Большинство из ребят (94%) не участвовали в конкурсах социальной рекламы вне школы. При этом 84% респондентов хотели бы поучаствовать и научиться создавать «социальный рекламный продукт для решения насущных проблем молодежи».

Большинство учащихся (84%) ответили, что с помощью социальной рекламы можно попытаться обратить внимание на социальные проблемы, а значит приблизиться к решению. Молодые люди выделили следующие темы, которые на их взгляд наиболее интересны для создания социальной рекламы – это формирование здорового образа жизни, отказ от вредных привычек, бережное отношение к природе и животным.

Среди опрошенных ребят многие (38%) умеют пользоваться базовыми компьютерными программами, владеют этими навыками и готовы ими вос-

пользоваться при работе над социальной рекламой, 26% опрошенных владеют навыками фотографирования, 7% учащихся отметили возможность творческого процесса в виде рисования.

На основании результатов проведенного исследования было разработано Положение о школьном конкурсе социальной рекламы «Здоровый взгляд». Целью мероприятия является воспитание подрастающего поколения через социальное творчество и привлечения внимания молодежи к актуальным проблемам современного общества.

Данный конкурс дает возможность школьникам показать собственные идеи по созданию социальной рекламы для молодежи по актуальной социальной проблематике. Это важно в старшем школьном возрасте, когда принцип «равный – равному» имеет особое значение. Обучающиеся не только создадут рекламный продукт, но так же проанализируют и обсудят важность молодежных проблем и необходимость их решения. Социальную рекламу можно и необходимо использовать как инструмент вовлечения молодежи в социальные процессы. Одно из главных условий конкурса это позитивный посыл. Авторы социальной рекламы не должны показывать на поверхности проблемы и их опасность для молодого человека, а должны продемонстрировать положительные стороны здорового образа жизни, варианты решения проблемы. Тем самым, школьники сами себе и своим сверстникам постараются доказать, что жизнь без наркотиков, алкоголя и прочего является веселой и интересной.

Для привлечения к участию в конкурсе были проведены среди учащихся мастер-классы, посвященные определенным датам, таким как, Всемирный день без табака (31 мая), Международный день отказа от курения (19 ноября), Всемирный день трезвости (3 октября), Всемирный день борьбы со СПИДом, День здоровья (7 апреля). Одним из важных критериев и условий данного конкурса являлось создание рекламы в позитивном ключе, с призывом молодых людей к здоровому образу жизни, а не просто к отказу от вредных привычек.

Во время проведения конкурса, фото и видеоролики социальной рекламы выкладывались в группе «ВКонтакте» и проводился онлайн-опрос среди пользователей. В дальнейшем работы учащихся планируется использовать на фестивалях и конкурсах по социальной рекламе на региональном и федеральном уровнях.

Таким образом, в рамках реализации проекта можно сделать следующие выводы:

– разработка и реализация социального проекта позволяет будущим специалистам проявить самостоятельность, дисциплинированность, приобрести и укрепить профессиональные и творческие навыки, в том числе в работе с командой;

– конкурс социальной рекламы среди учащихся старшего звена может стать одним из элементов в системе профилактической работы образовательного учреждения;

– данное мероприятие даёт возможность самовыражения старшим школьникам, а так же стимулирует их в обдумывании необходимости вести здоровый образ жизни, необходимости отказа от вредных привычек, что является в целом целью первичной профилактики девиантного поведения.

В целом, анализ результатов включения студентов в данный вид деятельности и показатели количества трудоустроенных выпускников по специальности, даёт право утверждать, что непосредственное включение будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в разработку и реализацию проектов, в процессе написания выпускных квалификационных работ, даёт возможность апробации навыков, характеризующих компетенции специалистов, что, в свою очередь, способствует дальнейшей успешной реализации в профессии.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ	3
<i>Абаев А.Л., Гуриева М.Т.</i> Развитие института профессионально-общественной аккредитации в российской образовательной сфере (г. Москва)	3
<i>Евстафьев В. А., Цветкова А.Б.</i> Модульная система обучения в соответствии с ФГОС ВО 3++. Бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (г. Москва)	11
<i>Веселов С.В.</i> Digital и трансформация образования в коммуникационно-рекламной индустрии (г. Москва)	19
<i>Бородай А.Д.</i> Подготовка и защита ВКР магистранта как показатель качества реализации образовательной программы (г. Москва)	29
<i>Шевченко Д.А.</i> Совершенствование методики качества подготовки бакалавров и магистров по профильным направлениям индустрии коммуникаций: новые подходы и решения (г. Москва)	37
<i>Голуб О.Ю.</i> Коммуникативный компонент в структуре компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью (г. Саратов)	43
<i>Сидорская И.В.</i> Противоречие между общественным и корпоративным: смена парадигмы? (г. Минск)	51
<i>Трищенко Д.А.</i> О разработке образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (г. Белгород)	59
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»	67
<i>Бондаренко В.А., Пржедецкая Н.В., Борзенко К.В.</i> Вызовы и приоритеты маркетинга некоммерческих организаций в современной бизнес-ориентированной экономике (г. Ростов-на-Дону)	67
<i>Головлева Е.Л.</i> Значение научной школы для повышения качества подготовки магистров (г. Москва)	75
<i>Азоев Г.Л.</i> Ориентация на профессиональные стандарты в подготовке маркетологов (г. Москва)	79
<i>Мусатова Ж.Б., Цветкова А.Б., Маркин И.М.</i> Использование техник геймификации в проектном обучении (г. Москва)	85
<i>Алтунина Ю.О., Филонова А.С.</i> Управление маркетинговой компетентностью в образовательном процессе и в деятельности организаций (г. Москва)	93
<i>Смирнова Ю.В.</i> Рынок бросает вызов (г. Москва)	103

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА» 109

- Трубникова Н.В., Малыгина О.П.* Цифровая трансформация образования в вузе: вызовы для коммуникационных направлений (г. Москва) 109
- Евстафьев В.А., Гришанин Н.В.* О формировании проблемного обучения в группах студентов 1–3 курсов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (г. Москва) 117
- Шустина И.В., Колышкина Т.Б.* Научно-исследовательская работа как способ формирования профессиональных компетенций студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (г. Ярославль) .. 123
- Зима Е.Г.* Качество высшего образования для индустрии коммуникаций: содержание и результат (г. Москва) 131
- Голова А.Г.* Изменения в характере труда и универсализация компетенций на рынке рекламы и медиа (г. Москва) 139
- Кузьмина А.М.* Формирование профессиональных компетенций и фонда оценочных средств в образовательной программе СПбГУ: «Реклама в креативных индустриях» (уровень магистратуры) (г. Санкт-Петербург) 147

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» 153

- Даньшина С.А., Михалёва Е.И., Чернышева И.В.* Реализация проектного метода при подготовке выпускных квалификационных работ студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (г. Ижевск) 153
- Синявец Т.Д.* PR-сопровождение маркетинга организаций как новое направление профессиональной деятельности (г. Омск) 161
- Сальникова Л.С.* Карьерные перспективы студенчества в цифровую эпоху (г. Москва) 169
- Лейман И.И.* Строгий режим креатива: опыт дистанционного обучения осужденных ФКУ «Исправительная колония № 25» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (г. Сыктывкар) 173
- Эйдинов М.И.* Социальная и эстетическая роль промышленного дизайна в проектировании изделий для людей с ограниченными возможностями (г. Москва) 181

СЕКЦИЯ «КРЕАТИВ» 191

- Глинтерник Э.М.* Концепция новой ООП «Реклама в креативных индустриях» (уровень магистратуры): опыт института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ (г. Санкт-Петербург) 191

<i>Никитин М.И.</i> Точность творчества, или Комплексное развитие креативных навыков студентов на занятиях по рекламе (г. Москва)	199
<i>Изотов В.П.</i> Роль филологических дисциплин в подготовке магистров по рекламе и связям с общественностью (г. Орёл)	207
<i>Плахтий А.С.</i> Проблемы качества подготовки графических дизайнеров в вузе: взгляд через призму профессионального стандарта (г. Москва) ...	213
<i>Гольман И.А.</i> Институционализация современного искусства как метод маркетингового продвижения на арт-рынке (г. Москва)	219
СЕКЦИЯ «ИТ-ТЕХНОЛОГИИ»	229
<i>Шевченко Д.А., Шейнина М.А.</i> Методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных медиа (г. Москва)	229
<i>Романов И.В., Гундарин М.В.</i> Собственные интернет-каналы вуза как инструмент внешних и внутренних коммуникаций (на материале Российского государственного социального университета) (г. Москва)	235
<i>Мрочко Л.В.</i> Формирование цифровой культуры студентов для индустрии коммуникаций (г. Москва)	241
<i>Капелюш М.Б.</i> Цифровое образование как новый подход к подготовке специалистов в индустрии коммуникаций (г. Санкт-Петербург)	247
<i>Подорожная Л.В.</i> Актуальные подходы поискового продвижения сайта как важного инструмента современной рекламы (г. Москва)	251
РЕЗОЛЮЦИЯ	253