

УДК 378.147

Галимуллина Надия Мидхатовна

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А. Н. Туполева»
Россия, Казань¹

Доцент кафедры истории и связей с общественностью
Кандидат исторических наук
E-Mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Коршунова Ольга Николаевна

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А. Н. Туполева»
Россия, Казань

Старший преподаватель
E-Mail: shol007@mail.ru

**Формирование компетенций бакалавров направления
подготовки «Реклама и связи с общественностью»
в рамках дисциплины «Организация работы отделов
рекламы и связей с общественностью»**

¹ 420021, г. Казань, ул. Татарстан, д. 72, кв. 23

Аннотация. Статья посвящена проблеме применения компетентностного подхода в обучении студентов в современных российских вузах на примере опыта подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева в рамках дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Актуальность данной темы обусловлена необходимостью перехода от традиционных методов обучения студентов к современным, соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования 3 поколения. Этот переход подразумевает разработку абсолютно новой системы обеспечения учебного процесса и оценки знаний, а также адаптацию уже существующих методов и технологий обучения. В работе систематизированы требования, предъявляемые к методикам обучения и оценке знаний студентов в рамках компетентностного подхода, разработке комплекса теоретических и практических занятий, направленных на формирование необходимых профессиональных и общекультурных компетенций. Приведен комплекс заданий, направленных на развитие компетенций, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине. Большинство заданий основываются на информации, актуальной для предприятий и организаций регионального рынка Республики Татарстан, и представляют собой различные активные формы обучения. Это позволяет сформировать у обучающихся навыки работы как индивидуально, так и в команде, что для специалистов данного направления является одной из ключевых характеристик.

Ключевые слова: общекультурная компетенция; профессиональная компетенция; образовательные технологии; интерактивные методы обучения; бакалавр; реклама; связи с общественностью.

Идентификационный номер статьи в журнале 160PVN314

Современная система высшего профессионального образования в Российской Федерации характеризуется продолжающимся процессом реформирования. Изменения, декларированные как в основополагающем федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» (273-ФЗ от 29.12.2012), так и в локальных установках отдельных образовательных учреждений, направлены на повышение качества образовательных услуг, интеграцию с европейской системой образования. «Становится гораздо важнее научиться приобретать знания на рынке труда, так как востребованы не знания сами по себе, а способность специалиста применять их на практике, выполнять определенные профессиональные и социальные функции». [1] В этой связи ставится задача обновления не только содержания образования, но и методов обучения, которые применяются в образовательном процессе вуза, а также методов оценки результатов обучения. Возрастает доля самостоятельной работы студента. Все более широкое применение приобретают интерактивные методы обучения, позволяющие сделать одновременно акцент на практикоориентированное обучение, - практикумы, мастер-классы, тренинги, деловые игры, проектные и проблемные методики, самостоятельные исследования и т.п. Особенно актуально проблема отбора адекватных и достаточных форм и методов педагогического воздействия стоит в случае внедрения новых направлений подготовки, к которым можно отнести направление «Реклама и связи с общественностью». В данной статье авторами предпринята попытка обобщения педагогических методов формирования оценки компетенций бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» на примере одной из дисциплин, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом данного направления. В исследовании представлены авторские разработки лекционных и практических занятий, используемые на базе Казанского национального исследовательского технического университета имени А.Н. Туполева.

В образовательном и социально-экономическом пространстве современной России возникла необходимость подготовки профессионально компетентных, конкурентоспособных выпускников вузов, способных не только эффективно справляться с возложенными на них служебными обязанностями, но и продолжить процесс самообразования. В этом и заключается основная задача компетентно-ориентированного подхода к подготовке специалистов.

«Под компетентностью мы понимаем способность применения своих личных возможностей в процессе профессиональной деятельности, готовность к исполнению своей профессиональной роли. При этом следует особо подчеркнуть, что речь идет о деятельности в реальных постоянно изменяющихся условиях [2]. 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. Тем не менее, именно специальные дисциплины закладывают ту необходимую основу, без которой выпускник не будет конкурентоспособным на рынке труда.

Так, дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к профессиональному циклу (базовая часть) учебного плана бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью». В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных профессиональных дисциплин, и раскрываются возможности ее прикладного применения в организации корпоративных рекламных и PR-коммуникаций. Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Современная пресс-служба», «Основы проектирования в рекламе и связях с общественностью».

Цель преподавания дисциплины – обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах по рекламе и связям с общественностью в коммерческой, государственной и некоммерческой сферах.

Среди задач курса необходимо выделить формирование представления о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по рекламе и связям с общественностью; освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям с общественностью; изучение принципов планирования и программирования в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

В дисциплине рассматриваются в систематизированном виде основные приемы, методы и принципы современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурное построение деятельности по рекламе и связям с общественностью.

Следует отметить, что образовательный процесс в рамках данной дисциплины (согласно рабочему учебному плану, действующему в рамках Казанского национального исследовательского технического университета имени А.Н. Туполева) направлен на формирование как общекультурных (ОК-3), так и профессиональных компетенций (ПК-13, ПК-19, ПК-20, ПК-24). Некоторые составляющие этих компетенций формируются преимущественно на лекционных занятиях (например, когнитивные составляющие), другие (операционные составляющие) – на практических. Аргументировочная, методологическая, информационная составляющие компетенция могут быть сформированы только при комплексном освоении студентом всех форм деятельности в рамках дисциплины

Остановимся на структуре дисциплины, т.к. она предопределяет возможность раскрытия всех проблемных тем, по которым предстоит обучение и потенциале освоения студентами необходимых компетенций. Модульная система построения процесса обучения дисциплине в вузах является новой, но весьма успешной формой организации образовательного процесса, направленного на формирование профессиональных и общекультурных компетенций выпускника-бакалавра.

Учебный материал разбит на три модуля, что позволяет формировать законченные тематические блоки преподавания, а также проводить оценку текущей успеваемости и освоения дисциплин, привносить коррективы, если это необходимо в новый модуль. Первый модуль данной дисциплины обозначен как «Организация структурного подразделения по рекламе и связям с общественностью в структуре предприятия». Он предполагает изучение и освоение студентами следующих тем. Тема 1.1. «Основные организационные структуры в сфере связей с общественностью» включает традиционную лекцию с рассмотрением таких смысловых единиц как подходы к организации деятельности по связям с общественностью; целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия; система внешнего консультирования. PR-аутсорсинг, абонентское обслуживание организаций различной формы деятельности. Безусловно, важно поддерживать обратную связь со студентами в рамках чтения данного курса и, несмотря на декларированный формат традиционной лекции, применимой и ожидаемой будет мини-дискуссия на тему достоинств и недостатков создания собственного подразделения связей с общественностью. Студенты, окончив университет, должны быть «вооружены» умениями по обоснованию создания собственного подразделения в компаниях, в которых им придется работать. Так, лекционный материал по этой теме включает обучение подсчету «точки безубыточности операций». [3].

Тема 1.2. раскрывает особенности «Взаимодействия внутреннего подразделения рекламы и связей с общественностью с внешними консультантами». В проблемной лекции с привлечением кейсов из региональной практики студентам охарактеризовываются ситуации, вызывающие необходимость обращения к услугам агентств по связям с общественностью; критерии отбора партнера для внешнего консультирования. Лекционный материал позволяет сформировать когнитивную составляющую компетенции ПК-24 (знание основных норм разработки, согласования и применения в плановой рекламной и PR-деятельности проектной документации). Так студенты из компьютерной презентации узнают о регламентации тендере в российском законодательстве, знакомятся с видами тендерной документации и требованиями к ней. В ходе лекции привлекаются актуальные примеры из объявлений о тендерах в области рекламы и связей с общественностью с площадок tenderit.ru/, komtender.ru, <http://rostender.info/region/tatarstan-respublika?pg=1>. Студентам после выпуска предстоит работать в едином информационном пространстве специалистов по коммуникации в России, поэтому профессорско-преподавательский состав старается привлекать современные источники по этическому регулированию деятельности, в том числе по вопросам организации тендеров. Например, на лекции со студентами обсуждается Меморандум Ассоциации консультантов в области связей с общественностью по вопросам проведения тендеров, которое было разработано данным отраслевым сообществом и представителем в России Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. Студенты узнают и, смею надеяться, усваивают для своей профессиональной деятельности, что тендер можно считать корректно организованным при выполнении условий: участники тендера находятся в равных условиях; организатор тендера действует в строгом соответствии с Условиями и Брифом; участникам тендера предоставлены Условия тендера и детальный Бриф, где указаны цели и задачи, поставленные перед агентством, основные условия тендера, включая требования к тендерным предложениям, сроки, этапы (если тендер проводится в несколько этапов), критерии оценки предложений/определения победителей и т.д. (Меморандум АКОС о проведении тендеров на закупку PR-услуг). Кроме того, студентам приводятся примеры образцов брифа из татарстанской практики. [4]

Тема 1.3. «Создание отдела по связям с общественностью: юридический и организационный аспекты» является ключевой в рамках не только данного модуля, но и всей дисциплины. Она направлена на формирование компетенций, раскрываемых в ПК-19 (краткое содержание компетенции: способность классифицировать и применять на практике нормы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, составления оперативных планов PR-и рекламной деятельности на предприятии, составлять алгоритмы коммуникационной деятельности предприятия, включая тактическое планирование мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, способность проводить анализ результатов претворения планов в жизнь). Здесь студенты познают алгоритм создания отдела по связям с общественностью, узнают об юридических документах, регламентирующие процесс создания отдела по связям с общественностью и рекламе. Освоение таких компетенций затем можно проверить в рамках короткого тестирования в завершении лекции с включением вопросов: «Документ, предназначенный для нормативно-правовой регламентации деятельности структурного подразделения?(варианты ответа: должностная инструкция, бриф, положение, трудовой договор); «Правовой акт, издаваемый для регламентации организационно-правового положения работника, его обязанностей, прав, ответственности» (варианты ответов: должностная инструкция, Трудовой кодекс, штатное расписание, положение), «Разделом должностной инструкции не является» (варианты ответов: соглашение о неразглашении информации, взаимоотношения, права, ответственность), открытый вопрос «Количество разделов в должностной инструкции».

Так же в рамкой этой лекции дается сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; обосновывается место отдела по связям с общественностью и рекламе в системе корпоративного менеджмента; раскрываются особенности взаимодействия данного структурного подразделения с отделами маркетинга, рекламы, кадров, бухгалтерией, юридической службой компании.

В теме 1.4. раскрываются основные принципы построения профильных структурных подразделений. Выделяется статус руководителя отдела по связям с общественностью как топ-менеджера компании. Данная тема закрепляется на соответствующем практическом занятии.

Модуль 2. «Плановая деятельность отделов рекламы и связей с общественностью» включает темы «Бюджетирование и кадровое обеспечение отдела рекламы и связей с общественностью», «Исследовательский и аналитический сегменты в деятельности отдела по связям с общественностью», «Творческий и производственный сегменты подразделения связей с общественностью».

Проблемные лекции в рамках данного модуля проводятся с применением учебных фильмов. Например, студентов обучают особенностям отбора персонала в отдел рекламы и связей с общественностью и закрепляют эти знания просмотром и совместным обсуждением учебного фильма «Собеседование», роликов из проекта «Охота на работу». Студенты подробно изучают на лекции особенности подготовки документов самопрезентации: резюме, портфолио; знакомятся с профессиограммой специалиста по связям с общественностью и рекламе. Особое внимание уделяется нормативно-правовым актам: Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих и Трудовой кодекс Российской Федерации. Для подготовки к постоянному самообразованию студентов ориентируют на возможности повышения квалификации в области профессиональной деятельности; кодексы профессионального поведения специалиста.

Материал лекций и практический занятий третьего модуля выстроены в соответствии с основными целевыми аудиториями отдела по рекламе и связям с общественностью. Так, здесь рассматриваются реклама и связи общественностью в Investor Relations(виды Investor relations; специальные мероприятия в работе с инвесторами(презентации, роуд-шоу); роль Интернет-коммуникаций в работе с инвесторами). Особый акцент делается лектором на цели и задачи внутрикорпоративных связей с общественностью, роль сотрудников отдела по рекламе и связям с общественностью в отборе, адаптации персонала.

Практическая часть дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» реализована в виде семинарских занятий. Согласно Учебному плану подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» на этих занятиях студенты должны освоить профессиональные компетенции ПК-13 «Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др.», ПК-19 «Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью» и ПК-24 «Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и другие)». Каждая из запланированных рабочей программой тем предполагает овладение определенными профессиональными компетенциями на трех уровнях – пороговом,

продвинутом и превосходном. Кроме того, компетенции имеют сложную структуру и включают ряд компонентов – когнитивную, аргументировочную, информационную, операционную и методическую составляющие. Разберем их более детально.

Профессиональная компетенция ПК-13 «Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др.» означает умение отбирать и применять на практике адекватные средства PR (Public Relations, связи с общественностью) и рекламы, организовывать их осуществление, оценивать их эффективность в различных коммуникативных организационных структурах (отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и других).

Когнитивная составляющая компетенции предполагает знание основных норм организации коммуникативных кампаний, эффективных средств PR- и рекламы, способов управления кампаниями, критериев их эффективности. При достижении порогового уровня студент должен знать типовые нормы организации коммуникативных кампаний, эффективных средств PR- и рекламы, способов управления кампаниями, критериев их эффективности. Продвинутый уровень предполагает сопоставление современных требований к организации коммуникативных кампаний в различных структурах (коммерческих, некоммерческих, политических), эффективных средств PR и рекламы, способов управления кампаниями, критериев их эффективности. При превосходном уровне обучающийся не только знает, но и классифицирует современные требования к организации коммуникативных кампаний в различных организациях (коммерческих, некоммерческих, политических), владеет малозатратными и эффективными средствами PR и рекламы как оффлайн, так и онлайн, знает способы управления кампаниями, критерии их эффективности.

В рамках операционной составляющей ПК-13 студенты учатся применять основные правила организации коммуникативных кампаний, отбирать эффективные средства PR- и рекламы, способы управления кампаниями, а также изучают критерии их эффективности. В зависимости от уровня освоения этой составляющей студент способен принимать участие в организации коммуникативных кампаний с отбором эффективных средств, управления PR- и рекламными кампаниями (пороговый уровень); планировать и реализовывать коммуникативные кампании в различных организациях (продвинутый уровень); или же, в добавление к предыдущим навыкам, проводить оценку эффективности кампаний с учетом отбора малозатратных и эффективных средств PR и рекламы (превосходный уровень).

Овладение методической составляющей предполагает получение знаний об основных видах кампаний, правил написания PR-текстов, KPI (Key Performance Indicators, ключевые показатели эффективности) для различных направлений рекламы и PR и целевых аудиторий, особенностей работы в различных текстовых и видеоредакторах, SMM (Social Media Marketing, продвижение в социальных сетях). Знание методологии отражается в понимании и умении пользоваться различными моделями коммуникационного воздействия – SOLAADS (Subject-Organisation-Location-Advantages-Applications-Details-Source, Тема-Организация-Размещение-Преимущества-Приложение-Подробности-Источник), RACE (Research-Action-Communication-Evaluation, Исследование-Планирование-Коммуникация-Оценка результата), AIDA (Attention-Interest-Desire-Action, Внимание-Интерес-Желание-Действие) и др.

Информационный компонент компетенции ПК-13 включает в себя применение студентом информационных технологий при организации коммуникативных кампаний, в том числе оффлайн и онлайн, включая SMM-продвижение.

Умение компетентно представлять информацию как устно, так и письменно об основных нормах организации коммуникативных кампаний, эффективных средствах PR- и

рекламной деятельности, способах управления кампаниями, критериях их эффективности составляет аргументировочный компонент данной компетенции.

С первого занятия данной компетенции уделяется самое пристальное внимание, так как именно она отражает основное содержание дисциплины. Работа начинается с изучения основных организационных структур в сфере рекламы и связей с общественностью. Здесь рассматриваются преимущества и недостатки специального подразделения по связям с общественностью и рекламе и аутсорсинга, на конкретных примерах определяются оптимальные варианты распределения обязанностей между различными формами реализации профессиональной деятельности. В связи с этим на семинарском занятии может быть применен метод кейсов: «предоставлено задание ознакомиться с конкретными ситуациями в городе, на реальных предприятиях и ответить на вопросы: «В каких случаях необходимо привлекать внешнего консультанта, а в каких можно осуществлять связи с общественностью силами собственных специалистов соответствующих организаций? Чем будет обусловлен Ваш выбор? Какое значение при выборе будут иметь масштаб и география события, размер и статус компании-участника события?».[5]

Обязательным элементом является самостоятельное исследование регионального рынка профильных работодателей. В соответствии с заданием, студенты проводят мониторинг коммуникационных и рекламных агентств г. Казани, определяют, с какими из них заключили бы договор аутсорсинга для выполнения следующих работ (с учетом ассортимента услуг, их стоимости и сроков исполнения заказа): а) разработка дизайна поздравительной открытки; б) организация участия в выставке; в) печать приглашений; г) запись и тиражирование корпоративного гимна; д) разработка логотипа; е) проведение круглого стола; ж) изготовление текстильной сувенирной продукции; з) мониторинг печатных СМИ; и) организация и проведение дня открытых дверей; к) планирование коммуникационной политики фирмы на среднесрочную перспективу. Такое задание, помимо отработки навыков проведения элементарного мониторинга предложений рынка, дает представление будущим специалистам о ситуации в профессиональной сфере в регионе, а также о возможных направлениях трудовой деятельности.

При формировании всех компетенций активно используется метод ситуационного анализа и работа с кейсами. Особенно актуальны эти методики при изучении внутрикорпоративных коммуникаций, корпоративных СМИ, практики продвижения в сети Internet. Данные сферы очень динамичны. В них ежедневно формируются новые инновационные средства и технологии работы с информацией. Поэтому конкретные ситуации из практики действующих рыночных субъектов, их изучение, анализ и осмысление позволяют сформировать компетентного, критически мыслящего и, соответственно, востребованного специалиста. В ходе занятий и в рамках самостоятельной работы студенты подробно знакомятся с обширной базой атрибутов корпоративной культуры (корпоративные СМИ, сайты, кодексы, миссии, слоганы, гимны и т.д.), систематизируют их, сравнивают, определяют назначение, целевые аудитории, предполагаемое воздействие, оценивают эффективность.

Особое место отводится активным формам обучения. В ходе изучения исследовательского сегмента профессиональной деятельности студентам предлагается деловая (имитационная) игра – проведение фокус-группы на заданную тему (оценка восприятия журнала, рекламного сообщения, выбор названия компании или продукта из нескольких вариантов и т.д.). Игра проводится в малых группах – 8-10 человек. Выбирается модератор, ведущий дискуссию, а также статист. Ведущий может по своему усмотрению выбрать вопросы из типового руководства модератора и направление обсуждения. Статист

фиксирует ход дискуссии и ответы респондентов в специальные заранее подготовленные формы.

Также исследования проводятся студентами самостоятельно с использованием различных методик. Например, профессионально важно овладеть навыком проведения мониторинга СМИ и пресс-клиппинга. В частности, студенты анализируют материалы, выходящие в СМИ в рамках Всероссийской студенческой олимпиады по направлению подготовки (специальности) 031600 «Реклама и связи с общественностью», 3 тур которой проводится на базе КНИТУ-КАИ с 2003 года и является одним из крупнейших студенческих фестивалей в России по профильной специальности. Результаты мониторинга заносятся в таблицу (см. табл.).

Таблица

Мониторинг СМИ

№	Дата публикации	СМИ	№ изд.	Название статьи	Автор	Жанр	Оценка +, -, 0, +/-	Позиция (цитата)

Разработано автором

Не менее востребовано на рынке умение проводить качественные вторичные исследования. В рамках практических занятий студенты проводят такие исследования, используя результаты опросов Фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения, Левада-Центра, выступления официальных лиц и другие источники. Обязательным условием является не просто подбор и компиляция информации из разных источников, но и осмысление, обработка ее в рамках выбранной темы. Темы подбираются ежегодно исходя из их актуальности (например, тема «Отношение россиян к Зимним Олимпийским играм 2014 года» – до проведения Игр и непосредственно после их окончания).

Профессиональная компетенция ПК-19 предполагает умение классифицировать и применять на практике нормы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью организации, правила составления оперативных планов PR- и рекламной деятельности на предприятии, составлять алгоритмы коммуникационной деятельности предприятия, включая тактическое планирование мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, а также способность проводить анализ результатов претворения планов в жизнь.

В рамках когнитивной составляющей студенты получают знания об основных нормах оперативного планирования в PR- и рекламной деятельности на предприятии, алгоритмах коммуникационной деятельности предприятия, включая тактическое планирование, а также критериях оценки эффективности. Предполагается овладение навыков перечисления, описания либо сравнения (в зависимости от уровня освоения материала) основных норм оперативного планирования коммуникативной деятельности как для внешней, так и для внутренней аудитории на предприятии, алгоритмов коммуникационной деятельности предприятия в зависимости от формы собственности и сферы деятельности, включая тактическое планирование (календарное, бюджетное, по аудиториям), критериев оценки эффективности согласно KPI в зависимости от направления PR и рекламы.

Одним из важнейших элементов программы является освоение операционной составляющей компетенции ПК-19. Это предполагает формирование навыков разработки оперативных планов коммуникативной деятельности на предприятии, составления отчетности

по оперативным и среднесрочным планам коммуникативной деятельности как для внешней, так и для внутренней аудитории на предприятии, в том числе с применением алгоритмов коммуникационной деятельности предприятия в зависимости от формы собственности и сферы деятельности, включая тактическое планирование (календарное, бюджетное, по аудиториям), анализ результатов претворения планов в жизнь согласно КРІ в зависимости от направления PR и рекламы.

Описание, отбор и сравнение основных методов составления оперативных и среднесрочных планов коммуникативной деятельности на предприятии, методы составления и применения алгоритмов коммуникационной деятельности предприятия, методов оценки эффективности PR- и рекламной деятельности согласно КРІ в зависимости от направления PR и рекламы является индикатором освоения методической составляющей.

Овладение аргументировочной составляющей ПК-19 характеризуется умением компетентно представлять информацию об основных нормах оперативного планирования в PR- и рекламной деятельности на предприятии, алгоритмах коммуникационной деятельности предприятия, включая тактическое планирование, критериях оценки эффективности.

Для отработки данной компетенции на занятиях подробно разбирается юридическое обоснование процесса создания отдела по связям с общественностью и рекламе в организации; рассматривается тактика взаимодействия этих отделов с ключевыми корпоративными структурами; изучаются основные принципы построения структурных подразделений. В ходе изучения различных моделей и структур профильных подразделений, положений об отделе региональных организаций различных форм собственности и направлений деятельности, должностных инструкций их сотрудников, определяются общие и отличительные характеристики в функциях рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях, представленных в Республике Татарстан и Казани. В частности, подробно изучается деятельность Отдела информации и общественных связей МВД по Республике Татарстан, Отдела по связям с общественностью Торгово-промышленной Палаты РТ, Департамента корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД», отделов по связям с общественностью и пресс-службы вузов.

В ходе самостоятельной работы студенты анализируют состав, численность и структуру отдела по связям с общественностью и / или рекламе любой организации, ведущей свою деятельность на территории Республики Татарстан, и, опираясь на проведенный анализ, моделируют идеальную структуру отдела по связям с общественностью и / или рекламе, определяют его наиболее эффективное положение в организации и схему взаимодействия с другими подразделениями. И делают доклады на соответствующие темы в рамках семинарского занятия.

Комплексно данная компетенция (ПК-19) формируется в рамках многосутепнчатой деловой игры, включающей анализ рекламного подразделения предприятия или организации, проведение студентами SWOT-анализа рекламной и сбытовой деятельности этой организации, составление матрицы Бостонской консалтинговой группы[6], разрабатывается прогноз развития рынка и сценарий будущего данной организации, включая «Продвижение товара на иностранных рынках» (адаптация задания, предложенного Г.А. Васильевым в учебном пособии «Основы рекламы»[7]).

Здесь необходимо также отметить, что сам метод деловой или имитационной игры выбран не случайно. «В основе имитационных технологий лежит имитационное или имитационно-игровое моделирование, т.е. воспроизведение в условиях обучения с той или иной мерой адекватности процессов, происходящих в реальной системе. Построение моделей и организация работы слушателей с ними дают возможность отразить в учебном процессе

различные виды профессионального контекста и формировать профессиональный опыт в условиях квази-профессиональной деятельности». [8] Основными задачами преподавателя при подготовке деловой игры выступают: «1. Для каждой роли (для капитана детально) указать дополнительный источник информации о требованиях, предъявляемых к ней. 2. Диагностика команды и ее лидера, контроль за развитием событий в ней. Выработка рекомендаций, направленных прежде всего на раскрытие многовариантности решения задачи. При необходимости решение вопроса о смене лидера. 3. Контроль за технологией планирования работ, информационным обеспечением внутри команды, координационными собраниями, порядком их проведения. 4. Обеспечение четкого регламента игры, правильного его понимания. 5. Обеспечение информацией о методике техники публичных выступлений»[9]

Преимуществом применения имитационных игр можно считать помимо погружения в условия, приближенные к реальной профессиональной деятельности, возможность активного формирования общекультурной компетенции ОК-3(готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе), которую можно понимать, как способность успешно взаимодействовать с другими членами коллектива на основе применения правил межличностной и групповой деловой коммуникации. Для формирования качеств современного специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью наибольшее значение имеют умение работать в команде, навыки организатора. «Работа в команде направлена на развитие коммуникативных способностей студента, то есть способность договариваться, доносить свою точку зрения до других, отстаивать ее, убеждать в своей правоте. Организаторские способности – это, прежде всего, умение брать на себя ответственность, организовывать индивидуальную работу членов команды, умение распределять обязанности с учетом личностных потребностей и потребностей коллектива». [10] При этом можно четко проследить по активности, стратегиям поведения, избранным каждым членом временного трудового коллектива уровень формирования компетенции. Так, у студентов необходимо выработать навыки отбора наиболее эффективных норм межличностного взаимодействия и делового общения в обособленном подразделении компании, знание особенностей норм делового общения в предприятиях с различной корпоративной культурой правил существования малых групп трудовой ориентации, принципов формирования команды, применение на практике методик повышения работоспособности команды, основ лидерского поведения для кооперации с коллегами, работы в коллективе. Все это уже будучи студентом может продемонстрировать участник деловой игры.

Освоение компетенции ПК-24 «Владение навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)» означает умение разрабатывать, согласовывать и применять в плановой рекламной и PR-деятельности проектную документацию в соответствии с поставленной оперативной задачей.

Операционная составляющая подразумевает владение навыками разработки, согласования и применения в плановой рекламной и PR-деятельности различной проектной документации. В зависимости от уровня овладения компетенцией студент действует в рамках только российского законодательства и только в одной определенной сфере (пороговый уровень) либо компетентен работать с предприятиями различных сфер и форм собственности в соответствии с требованиями как российского, так и международного законодательства, а также профессионального сообщества (превосходный уровень).

Аргументировочная составляющая ПК-24 предполагает умение компетентно представлять информацию об основных нормах разработки, согласования и применения в плановой рекламной и PR-деятельности проектной документации. Здесь показателем

овладения компетенции является устная и письменная презентация данных об основных нормах разработки, согласования и применения в плановой рекламной и PR-деятельности проектной документации для внутреннего документооборота и работы с подрядчиками предприятий различных сфер и форм собственности в соответствии с требованиями законодательства.

Заданием на самостоятельную работу является разработка системы документооборота отдела по связям с общественностью и / или рекламе организации (учредительные документы, распорядительные документы, текущие документы, планово-отчетная документация, финансовые документы и т.д.). На основании типовых должностных инструкций составляются должностные инструкции руководителя и сотрудника студенческой пресс-службы.

Результатом изучения принятых норм ведения документооборота и составление собственной системы, исходя из нужд конкретной организации, является лучшее понимание логики деятельности подразделения и компании в целом, освоение сложной системы взаимодействия с внутренними и внешними аудиториями.

Безусловно, образовательный процесс, в том числе формирование искомых компетенций в рамках отдельно взятой дисциплины только выиграл бы в случае более широкого внедрения технологий практико-ориентированного обучения. В соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по подготовке бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной, встречи с представителями компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. В Казанском национальном исследовательском техническом университете имени А.Н. Туполева это направление ведется за счет внедрения методик проектной работы. Так, требования стандарта по внедрению в учебный процесс компетентного подхода, как в теорию, так и в практику подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» настоятельно требуют создания студенческих коммуникационных агентств, где под руководством наставников студенты будут приобретать навыки и умения на основе приобретенных теоретических знаний. Основное предназначение Агентства заключается в оказании консультационных, информационных и организационных услуг организациям, в создании постоянно действующей базы производственной практики студентов, в оказании помощи в создании и реализации PR-проектов некоммерческим организациям, коммерческими структурами, государственными органами, выступающими в качестве заказчиков услуг. В первую очередь, в студенческом коммуникационном агентстве планируется развивать наиболее актуальные для вуза направления: коммуникативная поддержка деятельности структурных подразделений университета, в том числе, малых инновационных предприятий при вузе; формирования положительного имиджа образовательного учреждения как внутри, так и за его пределами. «Кроме того студенческое агентство способствует удовлетворению общественных потребностей в консультационных, информационных и организационных услугах в сфере рекламы и связей с общественностью; совершенствованию практического обучения студентов и педагогического мастерства преподавателей; содействию в трудоустройстве студентов; расширению сотрудничества с некоммерческими, коммерческими структурами, органами государственной и муниципальной власти региона». [11] Агентство призвано обеспечить освоение студентами, навыков практической работы в области связей с общественностью и рекламы.

Практическая ориентация видна и в заданиях учебного плана по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Так, необходимо приводить живые яркие примеры, характеризующие современное состояние дел в отрасли рекламы и связей с общественностью региона. Так, в одной из тем в рамках лекции возможно рассмотреть кризисные ситуации, с которыми сталкивалось одно из ведущих предприятий региона: ОАО «Казанский вертолетный завод»: «28 октября 2008 года во время первого полета вертолет Ми-8 стал терять высоту, и в нескольких метрах от жилых домов произошло крушение вертолета. Ситуация усугубилась тем, что трое человек из четырех находившихся на борту погибли. Как оказалось позднее, пилоты ценой своей жизни смогли увести вертолет от жилых построек. Естественно данное происшествие привлекло к себе негативное внимание средств массовой информации. Руководство Казанского вертолетного завода совершенно не было готово к такому развитию событий, и выбранная стратегия замалчивания всего происходящего не подходила для общения со средствами массовой информации. В итоге средства массовой информации подхватили эту новость, стали появляться новости об опасности полетов над жилыми домами, о нарушении технологий производства и т.д. В результате возросло внимание жителей и других промышленных объектов к проблеме безопасности полетов. Все это вылилось в то, что стали собираться судебные иски от гражданского населения об отмене полетов». Студентам предлагается в течение 1-2 минут сформулировать верную стратегию реагирования на кризисную ситуацию. Совместно со студентами, присутствующими на лекции обсуждается и иной вид кризиса: В сентябре 2010 года выяснилось, что на заводе действовала схема по реализации бракованных деталей и их продажи. В этой схеме было задействовано много сотрудников вплоть до службы охраны. В этот момент шло расследование данного дела, и согласно статье 161 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации пресс-служба имела право не разглашать информацию о ходе расследования. Поэтому руководство завода запретило отвечать на запросы средств массовой информации и давать какие-либо комментарии». Так, студенты совместно с преподавателем выделяют общие правила поведения в кризисной ситуации. Иными словами используется интерактивный метод обучения – лекция-беседа, сопряженная с обсуждением и решением кейса.

Практические знания приобретаются и на семинарских занятиях. В качестве модели оценки эффективности деятельности студенческой пресс-службы, действующей в рамках кафедры истории и связей с общественностью, а также пресс-центра КНИТУ им. А.Н. Туполева-КАИ, используется система индикаторов объема и качества и рассчитываемых на их основе показателей эффективности мероприятий, разработанная заслуженным деятелем науки РФ, д.ф.н. Г.Л. Тульчинским [12]. Он ввел следующие группы индикаторов работы PR-службы (подробнее см. источник):

1. Объем работы PR-службы
2. Качество работы PR-службы
- 3а. Эффективность работы PR-службы (экономичность)
- 3б. Эффективность работы PR-службы (результативность)
- 3в. Эффективность работы PR-службы (целенаправленность)

На лекциях студенты изучают способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью и рекламе. Узнают, что такое предварительные исследования для оценки ситуации, постановки проблемы, разработки стратегии и тактики кампании; текущие исследования результативности предпринимаемых усилий поэтапно в ходе кампании и итоговая оценка эффективности. На практике же студенты должны изучить деятельность пресс-службы и оценить ее по предложенным параметрам, а также предложить

свою систему оценки эффективности деятельности пресс-службы либо конкретного мероприятия.

Говоря о методике преподавания дисциплины в целом, нужно отметить, что изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Методика изучения учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» базируется на реализации двух основных видов учебной деятельности: аудиторной и самостоятельной работы студента.

Лекционное занятие предполагает выступление преподавателя по заявленному выше плану работы. Роль студента – слушать, конспектировать, задавать уточняющие вопросы и участвовать в дискуссии, организуемой преподавателем.

Содержание семинарских занятий составляют индивидуальные выступления студентов, коллективное обсуждение вопросов изучаемой темы, выполнением практических заданий.

Самостоятельная работа студентов включает: изучение основной и дополнительной литературы, работа над терминами и понятиями, анализ текстов лекций, электронных материалов по изучаемой проблематике, подготовку письменных работ и конспектов к практическим занятиям, написание докладов и сообщений, подготовка презентаций по выбранной теме с использованием мультимедийных средств, подготовка к устному ответу, тестированию.

В процессе преподавания данной дисциплины необходимо объяснить студентам, что в современных условиях высшего профессионального обучения каждый будущий специалист, независимо от его знаний по специальности, должен иметь определенную подготовку в сфере управления малым бизнесом, кадрового менеджмента, чтобы разбираться в сложной экономической обстановке с целью оптимизации собственной профессиональной деятельности.

Планирование учебной деятельности предполагает четкое видение преподавателем образовательного пространства учебной дисциплины, умение определить педагогические технологии в соответствии с особенностями целевых учебных групп, четкое проектирование содержания учебной дисциплины. Для решения этих задач преподаватель должен подготовить развернутую программу учебной дисциплины, подобрать учебный и иллюстративный материал, составить тест (на бумажном носителе и в электронном виде).

В процессе обучения необходимо ориентировать студентов на использование интерактивных форм с применением электронных презентаций и мультимедийных средств.

Для более эффективного освоения данной дисциплины предлагается использовать методы информационных технологий – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

Учитывая отмеченные особенности, преподавателю курса, имеющему базовую квалификацию не ниже уровня «Магистр», необходимо осуществить ряд мер, позволяющих совершенствовать свою научно-педагогическую подготовку. К их числу относится следующее:

- разработка и (или) совершенствование электронного курса;
- знакомство с новинками учебно-методической литературы;

- регулярное прохождение курсов повышения квалификации;
- проведение собственной научно-исследовательской деятельности (как минимум – публикация статей), связанной с тематикой проведения курса.

В ходе освоения дисциплины важное место отводится работе в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

Таким образом, методика преподавания дисциплины должна включать комбинирование традиционных методов обучения и инновационных с применением мультимедийных технологий.

Дискуссионная основа лекционных занятий позволяет в интерактивном режиме работать со студенческой аудиторией, методика презентационных занятий позволяет усилить вербально-визуальное восприятие информации, в целом.

Безусловно, формирование компетенций нельзя считать полным без адекватного, планомерного и постоянного применения систем оценки их формирования. По исследуемой дисциплине применяются такие формы текущего контроля знаний студентов: тестирование после каждой лекции, которое позволяет выявить усвоение вновь пройденного материала, оценка самостоятельной работы (аннотирование статей, рефераты), ведение портфолио и т.д.

Преподаватель на первой лекции подробно объясняет систему традиционной 100-балльной оценки, ее распределение по модулям, лекционным и практическим занятиям. Студенты должны знать, когда, какой суммой баллов будет оцениваться тот или иной вид их учебной деятельности, какие критерии оценки использует преподаватель, когда, как и по каким темам будут проводиться зачетное. Благодаря регулярности контроля формирования компетенций обеспечивается обратная связь, позволяющая преподавателю понять, каким темам или задачам следует уделить больше внимания и соответственно скорректировать учебный процесс.

В рамках обучения важно предусмотреть формы контроля, обладающие высокой степенью надежности, направленные на выявление способности установить и реализовать связь между «знанием – умением» и ситуацией у студентов. В стандарте по направлению «Реклама и связи с общественностью» указывается, что «вузом должны быть созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности - для чего кроме преподавателей конкретной дисциплины в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины». Ключевыми принципами современного оценивания должны быть: «валидность, объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения; надежность, использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений; справедливость, разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха; развивающий характер, фиксировать, что могут студенты, и как им улучшить свои результаты; своевременность, поддерживающая развивающую обратную связь; эффективность, не отнимать много времени у преподавателя и студентов».[13] Уровень освоения компетенций оценивается на основании интегрированных оценок, т.е. «собираения воедино всех достигнутых результатов» и оценки уровня сформированности каждой из компетенций (пороговый, средний, высокий) у каждого из обучаемых.[14] Особого внимания заслуживают тестовые методики как форм оценки компетенций. В университете функционирует система электронного обучения BlackBoard. Именно в ней формируются

тесты. Нельзя не согласиться, что « в условиях применения дистанционных образовательных технологий значимую роль играет электронное тестирование. К его основным преимуществам следует отнести: возможность моделирования тестовых заданий на основе заданного алгоритма; оперативность при подведении итогов; объективность оценок; возможность тиражирования тестов; возможность самоконтроля; обратная связь с обучающимся; учёт индивидуального выбора времени и места». [15] В ходе обучения предлагаются как тесты самооценки, так и проверочные тесты. Нами активно применяются вопросы на соответствие, вопросы с запросом файла(эссе), вопросы с выбором верного или нескольких верных ответов.

Таким образом, грамотное ведение учебного процесса по отдельно взятой дисциплине может способствовать формированию компетенций бакалавров, соответствующих требованиям компетентностной модели выпускника направления «Реклама и связи с общественностью». При совместных усилиях студентам и преподавателя бакалавр, освоивший дисциплину «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» будет удовлетворять запросам потенциальных потребителей выпускников (работодатели). И без сомнения будут выполняться требования федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. 2005. № 4. С. 23
2. Чупикова М.В. Инновационные технологии в подготовке компетентных специалистов // Труды СГУ. 2010. № 12. С. 51
3. Аксеновский Д. И. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr-axiz.okis.ru/> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 29.06.2014)
4. Галанин С.Ф. Бриф в практике специалиста по связям с общественностью: практикум по курсу "Теория и практика связей с общественностью"/ С.Ф. Галанин, А.С. Хакимова; Мин-во образ-я и науки РФ; Федеральное агентство по образ-ю; КГТУ им. А.Н. Туполева. – 2006. – 30с.
5. 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. 142
6. Симкин Л., Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / Л. Симкин, С. Дибб. СПб.: Питер, 2007. С 102.
7. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. С.549.
8. Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.Б., Неудахина Н.А.. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов (часть 2) // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www2.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/Part2/ch2/glava_2_1.html (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 25.06.2014)
9. Баринов В.А. Антикризисное управление: Учеб. пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС», 2002 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/125/73.html> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 29.06.2014)
10. Бондаревская Е.В., Кульневич С.В. Педагогика и личность в гуманистических теориях и системах воспитания: Учеб. пособие– Ростов-н/Д, 1999. С.234
11. Сабирова Д. К., Галимуллина Н.М. Студенческое коммуникационное агентство (СКА) в системе профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью и рекламе// Казанская школа связей с общественностью: сборник статей отв. ред. Д.К. Сабирова. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014 В.7. С.7
12. Тульчинский Г.Л. Оценка эффективности работы PR и рекламной служб // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=644> – Загл. с экрана. – Яз. рус. (Дата обращения 29.06.2014)
13. Ефремова Н.Ф. Создание экспериментального фонда оценочных средств и организация деятельности вузовской службы для «входной» оценки уровня сформированности общих компетенций студентов первого курса, приступающих к освоению компетентностно-ориентированных ООП ВПО /Н.Ф. Ефремова // [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://rc.edu.ru/rc/s8/dnevnik_2009/2h09/rc_7_assets_fgos_vpo_14_10_2009/material_7_assets_fgos_vpo.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 29.06.2014)

14. Столбова И. Д. Актуальные вопросы перехода на образовательные стандарты нового поколения/ И.Д.Столбова // Материалы конференции «Проблемы качества графической подготовки в техническом вузе в условиях перехода на образовательные стандарты нового поколения»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dgng.pstu.ru/conf2010/papers/69> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус. (Дата обращения 29.06.2014)
15. Нагаева И.А. Организация электронного тестирования: преимущества и недостатки//Интернет-журнал «Наукovedение», 2013. №5// Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/111pvn513.pdf> Загл. с экрана. - Яз. рус., англ. (Дата обращения 29.06.2014)

Рецензент: Беляева Елена Николаевна, доцент, к.п.н., доцент кафедры иностранных языков и перевода Института экономики, управления и права, Казань.

Nadiya Galimullina

Federal State Government-Funded Educational Institution of Higher Professional Education «Kazan National Research Technical University named after A.N.Tupolev»
Russia, Kazan
E-Mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Olga Korshunova

Federal State Government-Funded Educational Institution of Higher Professional Education «Kazan National Research Technical University named after A.N.Tupolev»
Russia, Kazan
E-Mail: shol007@mail.ru

**The development of «Advertising and public relations»
bachelor's competencies in the course «The advertising and
public relations departments functioning»**

Abstract. The article is devoted to a problem of the competence-based approach application through students from Russian universities. The problem is investigated on the experience of «Advertising and public relations» bachelor's training at the Kazan national research technical university named after A. N. Tupolev in the course «The advertising and public relations departments functioning». The relevance of this subject is caused by transition from traditional methods to modern, relevant requirements of the new Federal state educational standard of higher education. This transition leads to a development of the new educational methods and the knowledge's assessment system. In the issue the requirements to educational techniques and students knowledge assessment tools are systematized. The authors describe features of the theoretical and practical training for professional and common cultural competences development. The complex of the practical tasks for the competences development from syllabus is given. The majority of tasks are based on the regional enterprises information. In the article the different active forms of education are described. It allows to train skills of individual and team work.

Keywords: common cultural competence; professional competence; educational technology; interactive teaching methods; bachelor; advertising; public relations.

Identification number of article 160PVN314

REFERENCES

1. Andreev A.L. Kompetentnostnaja paradigma v obrazovanii: opyt filosofsko-metodologicheskogo analiza // Pedagogika. 2005. № 4. S. 23
2. Chupikova M.V. Innovacionnye tehnologii v podgotovke kompetentnyh specialistov // Trudy SGU. 2010. № 12. S. 51
3. Aksenovskij D. I. PR dlja zakazchika: principy raboty s PR-specialistom// [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://pr-axiz.okis.ru/> (dostup svobodnyj). Zagl. s jekrana. Jaz. rus. (Data obrashhenija 29.06.2014)
4. Galanin S.F. Brif v praktike specialista po svjazjam s obshhestvennost'ju: praktikum po kursu "Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju"/ S.F. Galanin, A.S. Hakimova; Min-vo obraz-ja i nauki RF; Federal'noe agentstvo po obraz-ju; KGTU im. A.N. Tupoleva. – 2006. – 30s.
5. Galimullina N.M, Korshunova O.N. Podgotovka bakalavrov po napravleniju «reklama i svjazi s obshhestvennost'ju»: opyt Respubliki Tatarstan // Professional'noe obrazovanie v sovremennom mire. 2014. №2(13). S. 142
6. Simkin L., Dibb S. Prakticheskoe rukovodstvo po segmentirovaniju rynka / L. Simkin, S. Dibb. SPb.: Piter, 2007. S 102.
7. Vasil'ev G.A. Osnovy reklamy: ucheb. posobie dlja studentov vuzov. M.: JuNITI-DANA, 2006. S.549.
8. Lavrent'ev G.V., Lavrent'eva N.B., Neudahina N.A.. Innovacionnye obuchajushhie tehnologii v professional'noj podgotovke specialistov (chast' 2) // [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: http://www2.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/Part2/ch2/glava_2_1.html (dostup svobodnyj). Zagl. s jekrana. Jaz. rus. (Data obrashhenija 25.06.2014)
9. Barinov V.A. Antikrizisnoe upravlenie: Ucheb. posobie. – M.: ID FBK-PRESS», 2002 // [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://uchebnik-online.com/125/73.html> (dostup svobodnyj). Zagl. s jekrana. Jaz. rus. (Data obrashhenija 29.06.2014)
10. Bondarevskaja E.V., Kul'nevich S.V. Pedagogika i lichnost' v gumanisticheskikh teorijah i sistemah vospitaniya: Ucheb. posobie– Rostov-n/D, 1999. S.234
11. Sabirova D. K., Galimullina N.M. Studencheskoe kommunikacionnoe agentstvo (SKA) v sisteme professional'noj podgotovki specialista po svjazjam s obshhestvennost'ju i reklame// Kazanskaja shkola svjazej s obshhestvennost'ju: sbornik statej otv. red. D.K. Sabirova. Kazan': Izd-vo Kazan. gos. tehn. un-ta, 2014 V.7. C.7
12. Tul'chinskij G.L. Ocenka jeffektivnosti raboty PR i reklamnoj sluzhb // [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=644> – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (Data obrashhenija 29.06.2014)
13. Efremova N.F. Sozdanie jeksperimental'nogo fonda ocenочnyh sredstv i organizacija dejatel'nosti vuzovskoj sluzhby dlja «vhodnoj» ocenki urovnja sformirovannosti obshhih kompetencij studentov pervogo kursa, pristupajushhih k osvoeniju kompetentnostno-orientirovannyh OOP VPO /N.F. Efremova // [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa:

- http://rc.edu.ru/rc/s8/dnevnik_2009/2h09/rc_7_assets_fgos_vpo_14_10_2009/material_7_assets_fgos_vpo.pdf (dostup svobodnyj). Zagl. s jekrana. Jaz. rus. (Data obrashhenija 29.06.2014)
14. Stolbova I. D. Aktual'nye voprosy perehoda na obrazovatel'nye standarty novogo pokolenija/ I.D.Stolbova // Materialy konferencii «Problemy kachestva graficheskoy podgotovki v tehničeskom vuze v uslovijah perehoda na obrazovatel'nye standarty novogo pokolenija»// [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://dgng.pstu.ru/conf2010/papers/69> (dostup svobodnyj). Zagl. s jekrana. Jaz. rus. (Data obrashhenija 29.06.2014)
 15. Nagaeva I.A. Organizacija jelektronnogo testirovanija: preimushhestva i nedostatki//Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2013. №5// Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/111pvn513.pdf> Zagl. s jekrana. - Jaz. rus., angl. (Data obrashhenija 29.06.2014)