

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

Выпуск 3 - 2015 июль — сентябрь <http://mir-nauki.com/issue-3-2015.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/47PDMN315.pdf>

Галимуллина Надия Мидхатовна

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет

им. А.Н. Туполева – КАИ»

Россия, Казань

Доцент

Кандидат исторических наук

E-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

О методах обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» работе с PR-текстами

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме выбора наиболее эффективных методов обучения, которые позволяют сформировать знания, умения и навыки работы с текстами как направления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

В статье рассматриваются основные подходы к классификации PR-текстов; выделяются их типологические характеристики. Автор характеризует базовые составляющие общекультурной компетенции 2 и профессиональной компетенции 6 федерального государственного образовательного стандарта направления бакалавриата 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Изложение материала позволяет четко отследить взаимосвязь между когнитивной, методической, операциональной составляющими соответствующих компетенций.

Автор статьи демонстрирует возможности использования методов активного обучения для формирования и оценки навыков составления PR-текстов на примере дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Современная пресс-служба», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Основы политического спичрайтинга», читаемых в Казанском национальном исследовательском техническом университете имени А.Н. Туполева-КАИ. В исследовании рассматриваются особенности метода кейсов, деловой игры, тестирования как активных методов обучения в высшем учебном заведении. Примеры из личной педагогической практики иллюстрируют теоретические положения и рекомендации автора статьи.

Ключевые слова: реклама; связи с общественностью; педагогический метод; активные методы обучения; пресс-служба; кейс-метод; компетенция; средства оценки.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Галимуллина Н.М. О методах обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» работе с PR-текстами // Интернет-журнал «Мир науки» 2015 №3 <http://mir-nauki.com/PDF/47PDMN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

Современное образование призвано готовить специалистов широкого профиля, способных обслуживать предприятия различных отраслей, форм собственности, в соответствии с основными видами получаемой студентами в процессе обучения в высшем учебном заведении видами профессиональной деятельности. Так, одним из востребованных направлений подготовки сначала в формате специалитета, впоследствии на уровне бакалавриата и магистратуры стало коммуникативное образование, в частности «Реклама и связи с общественностью».

Специалисты по рекламе и связям с общественностью востребованы в различных сферах: в коммерческих структурах, государственных организациях, политических партиях и движениях, в некоммерческом секторе - неприбыльных, волонтерских организациях. Они работают в специализированных PR - и рекламных агентствах, соответствующих отделах, пресс-службах в структуре организаций.

Возможные профессии, в которых могут проявить себя выпускники, обучавшиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью»:

- PR-специалист: в его функциональные обязанности входит организация взаимодействия предприятия с внешней (средства массовой информации, потребители, клиенты, государственные структуры, местное сообщество, партнеры, инвесторы, конкуренты) и внутренней (сотрудники, акционеры) общественностью. В задачи входит формирование положительного имиджа компании, повышение ее популярности, продвижение товаров и услуг.
- Имиджмейкер: в его функциональные обязанности включена работа над формированием внешнего и внутреннего образа первого лица (руководители организации, публичные лица, политики).
- Пресс-секретарь: в его обязанности и функции входит налаживание двустороннего диалога между организацией, которую он представляет и ее целевыми аудиториями, общественностью. Задачи пресс-секретаря – работа по составлению базы средств массовой информации, составлению текстов для непосредственной печати на страницах газет, журналов, сюжетов на радио и телевидении, ответ на запросы журналистов, мониторинг публикаций и материалов, вышедших о компании.
- Копирайтер: в его функциональные обязанности включена непосредственно работа над созданием текстов устных выступлений и письменных сообщений, исходящих от компании и адресованных ее целевым аудиториям.
- Специалист по рекламе: в его обязанности как профессионала входит создание и распространение рекламных материалов, проведение рекламных акций, направленных на повышение продаж. Задачи такого специалиста включают разработку рекламных кампаний, медиапланирование, оценки эффективности рекламных сообщений.
- Бренд-менеджер: в его функциональные обязанности входит формирование и продвижение узнаваемой и эмоционально наполненной торговой марки - бренда. В его задачи входит стратегическое планирование брендинга: разработка центральной идеи бренда и способов донесения этой идеи до широкой аудитории.
- Event-менеджер: в его обязанности и функции входит организация и проведение специальных событий и мероприятий (презентаций, церемоний открытия, выставок, конференций). В его задачи входит разработка отбор форм участия,

времени проведения мероприятия, подготовка сценария, контроль выполнения плана мероприятия на всех этапах его реализации.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешной работы в сфере рекламы и связей с общественностью необходимо освоить достаточно большой. Комплекс компетенций, которые необходимо сформировать у бакалавра направления «Реклама и связи с общественностью» достаточно многогранен. Так, федеральный государственный образовательный стандарт бакалавриата содержит 17 общекультурных и 35 профессиональных компетенций. В контексте данного исследования особый интерес представляют те компетенции, в которых содержится указание на необходимость создания базы знаний, умений, навыков и готовности создавать и адекватно использовать в профессиональной деятельности тексты. Действительно, работа с PR-текстами является важнейшим направлением содержательной части профессиональной деятельности PR-специалиста и рекламиста. «... слово выступает в качестве универсального инструмента, связывающего организацию и ее целевые аудитории. PR-документы содержат в себе всю необходимую информацию, которую организация хочет донести до своих целевых аудиторий, и выполняют две основные функции: информировать и убеждать. Деятельность связей с общественностью всегда базируется на профессиональных документах». [1, с. 60-61].

Непосредственно на «тексто-ориентированную компетентность» указывают общекультурная компетенция ОК-2 (умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь) и профессиональная компетенция ПК-6 (обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга). Кроме того косвенные отсылки к необходимости умения работать в рамках письменно - и устноречевой коммуникации в части интерпретации, адекватной оценки, выбора наиболее приемлемых форм, авторского написания PR-материалов присутствуют в общекультурной компетенции ОК-1 (владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения), профессиональных компетенциях ПК-1 (способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта), ПК-2 (владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах), ПК-5 (владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения).

Как для формирования, так и для оценки этих составляющих могут применяться различные педагогические методы, образовательные технологии и приемы, полезно также применение «практикоориентированных инновационных методов обучения в учебном процессе. Сегодня к таковым можно отнести: технологию контекстного обучения; технологию активизации обучения; технологию полного усвоения знаний; технологию концентрированного обучения; интегральную образовательную технологию; технологию контроля качества результатов обучения; технологию визуализации учебной информации». [2, с. 190] Грамотный отбор этих методик составляет часть педагогического мастерства преподавателя. «Педагогическое мастерство включает несколько позиций: умение воздействовать на аудиторию с целью овладения ею информацией, минимизирую барьерные шумы; умение общаться со студенческой молодежью, возвышая ее позитивные стороны; умение строить учебный процесс, сочетая образовательные и воспитательные цели; умение

побуждать студентов к деятельности, вызывая уважение к будущей специальности». [3, с. 194].

Кроме того, важно учитывать, что «для эффективного восприятия обучающийся должен стремиться достичь целей, важных именно для него. При этом мы можем понимать, как эти навыки пригодятся ему в будущем, но обучающийся хочет реализовать цель «на сегодня», т.е. на ближайшую перспективу». [4, с. 39-40] А значит, преподаватель должен показать значимость навыка написания текста уже в статусе студента, например в рамках проектной деятельности в вузе, когда студент уже реализует реальные проекты. «В подготовке современных выпускников ведущими формами выступают активные методы обучения, которые воссоздают не только предметное, но и социальное содержание будущей профессиональной деятельности. В течение обучения студент непременно должен выполнять точные действия в квазипрофессиональной среде, схожие с теми, которые будут иметь место в его профессиональной деятельности». [5, с. 799] Иными словами речь может идти о методах обучения, для которых характерно, что «студент должен быть активно вовлечен в образовательный процесс и хорошо мотивирован; задания, тексты должны быть интересными, вдохновляющими обучающегося и по мере возможности привязаны к практическим реалиям». [6, с. 27].

Необходимо сделать акцент интерактивные формы занятий, которые играют важную роль в формировании профессиональных компетенций. Студенты в процессе таких занятий выполняют целый ряд задач.

1. Познавательная задача предполагает возможность актуализации имеющейся у студентов информации по рассматриваемой проблематике. Это, в свою очередь, обеспечивает условия для превращения этой информации в знание.
2. Прагматическая задача определяется тем, что подобные занятия помогают формировать начатки профессионального опыта у студентов. Создается столь важный мостик между теорией и практикой.
3. Коммуникативная задача связана с тем, что интерактивные занятия инициируют взаимодействие их участников, стимулируют освоение приемов и техник общения.
4. Аналитическая задача и ее выполнение имеет два аспекта. Во-первых, она может быть связана с мыслительными процедурами в процессе выполнения задания; во-вторых, с завершающей стадией работы (пересекаясь с рефлексией). [7. с. 43]

Рассмотрим особенности обучения работе с текстами, используемыми в сфере связей с общественностью, в контексте двух специализированных выделенных ранее компетенций. Необходимо отметить, что у каждой из компетенций есть разноплановые составляющие, для формирования и оценки которых применимы различные педагогические методы:

- Когнитивная составляющая компетенции – связана с формированием объема теоретических знания учебного материала;
- Операционная составляющая – ориентирована на развитие способности и готовности выполнять конкретные практические действия, как при активном освоении учебного материала, так и в практической работе;
- Методическая составляющая – направлена на усвоение конкретных способов, работы с текстами, согласно методологических концепций тех или иных авторов (в данном случае А.Д. Кривоносова);

- Информационная составляющая – навыки работы информационными технологиями при работе над текстами;
- Аргументировочная составляющая - умение аргументировано и грамотно представлять (устно и/или письменно) информацию (учебный материал, результаты работы и т.п.).

А значит, для формирования когнитивной составляющей в первую очередь необходимо в формате лекций предоставить материал о понятии PR-текста и их типологических характеристиках. Так, например, тема «PR-тексты в деятельности пресс-служб» дисциплины «Современная пресс-служба» может включать такие дидактические единицы: «Устные PR-тексты. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к публичному выступлению. Организация устного публичного выступления.

Письменные PR-тексты: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.

Особенности и специфика создания медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.

Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стиль оформления информационных пакетов.

Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения».

Суммируя кратко информацию о типологии PR-текстов, можно указать студентам теоретическую базу для формирования когнитивной составляющей компетенции ПК-6, что PR-тексты создаются обществом для выполнения тех или иных функций. «К общим функциям, присущим всем документам, в том числе и PR-текстам, можно отнести управленческую (PR – часть менеджмента компании); информационную (информирование целевой общественности в виде целенаправленного отбора фактов); правовую (в тех случаях, когда PR-текст является объектом разбирательства, доказательством в суде). Специальной функцией PR-текста как отдельного вида документа является функция воздействия (формирование у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR)». [8]

Под типологией PR-текстов понимается классификация корпуса данных текстов по их жанровым группам. Основанием типологии является иерархическая система диверсифицирующих признаков, среди которых выделяются следующие. «Во-первых, соответствие текстового феномена совокупности дифференциальных признаков PR-текста. По этому признаку весь корпус PR-текстов, под которым понимается совокупность текстовых компонентов, отвечающих признакам цельности и системности, подразделяется на две группы: базисные и смежные. Первые по признаку первичности делятся на первичные и вторичные, или опосредованные (медиа-тексты). Первичные по признаку сложности разделяются на простые и комбинированные PR-тексты». [9, с. 83]

Закрепление такого материала возможно на семинарских занятиях традиционного типа или с использованием практических примеров, например на дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» можно предоставить для анализа студентам образцы PR-текстов, поставив задачу - определить какому жанру они принадлежат. Оценить усвоение этого материала можно с помощью тестового опроса: Чем факт-лист (фактическая справка)

отличается от бэкграундера? Варианты ответа: Главная задача факт-листа оперативно передать новость; Факт-лист предоставляет дополнительную информацию о новостном событии, а бэкграундер нет; Факт-лист представляет собой не связный и законченный текст, а набор фактов, цифр и тезисов, предназначенных для цитирования журналистами. К комбинированным PR-текстам НЕ относится: Заявление для СМИ, Пресс-кит, Буклет. К исследовательско-новостным жанрам PR-документов НЕ относится: Пресс-релиз, Бэкграундер, Лист вопросов и ответов. К оперативно-новостным жанрам PR-документов НЕ относится: Письмо, Пресс-релиз, Приглашение. К фактологическим жанрам PR-документов НЕ относится: Заявление для СМИ, Факт-лист, Биография.

На предмете «Современная пресс-служба» и «Основы политического спичрайтинга» предполагается большая конкретизация видов PR-документов и студентам на практических занятиях предстоит указать на типологические характеристики и правила написания пресс-релиза-анонса, пресс-релиза в формате приглашения, пост-релиза либо сделать доклад об особенностях предвыборного обращения к избирателям соответственно.

Методическая составляющая включает закрепление знаний о методах, используемых для реализации той или иной компетенции. В основном в теоретической части студентов ориентируют опираться на работы А.Д. Кривоносова.

Операционная составляющая предполагает непосредственную работу студента над самостоятельным выполнением практических действий. Здесь наиболее успешно зарекомендовали себя взаимодействие с практиками и метод кейсов. В качестве варианта привлечения к учебно-образовательному процессу специалистов профильных организаций (помимо ведения ими занятий) многие вузы стали практиковать организацию мастер-классов, что дает возможность общения с профессионалами, задействованными в различных структурах рекламной и PR-деятельности. Такая форма общения позволяет познакомить студентов с тенденциями развития профессиональной отрасли, особенностями функционирования рекламы и PR на региональном уровне. Полезны такие встречи и для преподавателей, в процессе общения с практиками они получают представления о требованиях рынка к профессии рекламиста и пиарщика». [10, с. 164] « Например, в 2015 году в рамках курса «Основы брендинга» на занятие была приглашена молодой дизайнер женской одежды Елена Матвеева. Дизайнер фактически представила кейс на разработку и продвижения своего бренда. Проект по разработке бренда «Matveeva Elena», продолжавшийся весенний семестр и охвативший также курс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», завершился реализацией рекомендаций студентов, а также публикацией студенческой научной статьи на тему специфики разработки и продвижения стартапов». [11]

«Роль педагога при реализации метода кейсов состоит в помощи студенту сориентироваться в кейсе, наметить основные решения или вдохновить на новые идеи». [12, с. 28]

Так, например, на дисциплине «Теория и практика массовой информации» студентам могут быть предоставлены такое практико-ориентированное задание: Напишите от имени пресс-службы Мэрии г. Казани пресс-релиз, на основе которого журналисты смогли написать статью, представленную ниже.

30 августа Казань ждет «Столпотворение мира» (Ходик Д. 30 августа Казань ждет «Столпотворение мира» // МЕТРО-пресс. – 29.08.08)

В наш город едут фанаты и поклонники живой музыки из соседних регионов. 500 из них будут жить на базе отдыха и в палаточных лагерях, еще более 1000 приедут на один день.

Идея фестиваля «Сотворение мира» – собрать на одной сцене людей, не только играющих различную музыку, но и исповедующих различную религию, живущих в «не

дружаских друг с другом» странах, пришла мэру города Ильсуру Метшину и Андрею Макаревичу еще год назад. И ведь удалось! Вчера к нам приехали из США, Англии, Франции, Израиля, Пакистана, Украины – всего более 200 человек (24 музыкальных коллектива). Из наиболее известных – татарско-австралийская певица Зуля Камалова, «King Crimson Project», Кейт Эмерсон, «Аквариум», «Машина времени», Земфира, Патти Смит. Участники будут выступать от 10 до 40 минут. А чтобы фестиваль живой музыки проходил в режиме non-stop, на площади Тысячелетия установили сразу две сцены. Пока одни будут выступать, другие – готовиться. Музыканты уже прибывают в наш город, сегодня-завтра на Ярмарочной площади пройдут саундчеки (проверка и настройка звука).

Начнется фестиваль в 13.00 с выступления представителей основных конфессий – христианства, ислама и иудаизма. А затем первым выступит грузино-осетинский дуэт. Вести шоу будут Сева Новгородцев и Ксения Стриж.

Как водится, на время гуляний центральные улицы города перекроют. Так уже сегодня, с 22.00 будет ограничено движение по Ярмарочной площади с последующим закрытием в 6.00. Сегодня, с 23.00 полностью перекроют улицы Лево - и Правобулачная (там будут обустраивать торговые ряды). В день праздника будет ограничено движение по ул. Татарстан (в районе театра Камала). Ограничения касаются только личного автотранспорта.

Ну а завершится День города финальной песней всех участников фестиваля, грандиозным салютом и лазерным шоу.

Здесь студенты и проявят как знание типологических черт, так и умение писать PR-тексты. Инверсивный характер задания направлен на выработку нестандартного мышления.

Информационная составляющая направлена на интенсификацию применения Интернет-технологий в образовательном процессе и практической деятельности. Например, студентов ориентируют на составление краткого анализа ведущих релизообменников или подготовку социального меда релиза.

Аргументировочная составляющая может быть выявлена в ходе устного выступления на семинарском занятии или защите своего проекта PR-документа при работе в малых группах, проведении деловой игры «Пресс-конференция» («Современная пресс-служба»).

Необходимо отметить, что при оценке уровня освоения компетенций следует придерживаться градаций:

- 1 пороговый уровень усвоения, который обязателен для всех студентов; характеризуется способностью решать известные, типовые задачи, требующие практического знания, известными способами, описанными в ФГОС.
- 2 продвинутый уровень предполагает превышение минимальных характеристик освоения компетенций; для этого уровня характерны способность решать типовые задачи, но имеющие множество ограничений, с несколькими группами заинтересованных сторон.
- 3 превосходный уровень: предполагает максимально возможную выраженность освоения компетенции; характеризуется как способность решать известные задачи, принадлежащие известному семейству задач, с множеством конфликтующих ограничений, с несколькими группами заинтересованных сторон, последствия которых могут превышать локальную важность, зачастую способами, выходящими за рамки ФГОС.

Применительно к исследуемым компетенциям уровни могут быть конкретизированы.

Для компетенции ОК-2 пороговый уровень:

- Знает формально-логические законы и принципы построения логической структуры мысли.
- Умеет использовать литературные и стилистические приемы, подбирать аргументы в построении устной или письменной речи.
- Владеет навыками составления и редактирования текстов профессионального назначения.

Продвинутый уровень:

- Знает систему современного русского языка на разных его уровнях - фонетическом, лексико-фразеологическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом.
- Умеет терминологически правильно определять любую лексическую, фонетическую и грамматическую категорию.
- Владеет навыком дать квалифицированный лексико-грамматический анализ любого текста.

Превосходный уровень:

- Знает явления социальной и языковой действительности; нормы русской грамматики; орфографические нормы современного русского языка.
- Умеет использовать литературные и стилистические приемы, подбирать аргументы в построении устной или письменной речи, терминологически правильно определять любую лексическую, фонетическую и грамматическую категорию.
- Владеет различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности.

Для компетенции ПК-6.

Пороговый уровень:

- Знание основных видов и жанров стандартных рекламных и PR-текстов.
- Умение разработать и отредактировать стандартный PR-текст.
- Владение навыком использования стандартных видов, жанров при написании текстов самостоятельно под руководством преподавателя.

Продвинутый уровень:

- Знание основных понятий, теоретических концепций рекламного и PR- текста.
- Умение создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью.
- Владение навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных и PR-текстов.

Превосходный уровень:

- Знание видов и жанров креативных рекламных и PR-текстов.
- Умение разработать и отредактировать нестандартный PR-текст.

- Владение навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания нестандартных типов рекламных и PR-текстов.

В заключении необходимо отметить, что именно при компетентностном подходе при обучении работе с PR-текстами «студенты формируют такие умения, как организационно–рефлексивные: уметь планировать свою деятельность (ставить цель, составлять план), анализировать свою деятельность (выделять эффективные коммуникационные средства и технологии; сравнивать результаты с целями), оценивать свою и чужую познавательную и коммуникативную деятельность, психологическое состояние». [13, с. 444]

ЛИТЕРАТУРА

1. Эффективные коммуникации в деятельности некоммерческих организаций. Практические рекомендации: учебное пособие / отв. ред Д.К. Сабирова. - Казань, Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014 – 172 с. ISBN 978-5-7579-2019-1.
2. Швед Н.Г. Практикоориентированные формы обучения в процессе подготовки PR-специалистов в вузе // Казанская школа связей с общественностью / Под ред. Д.К. Сабировой. – Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2011. С. 190-194 ISBN: 978-5-7579-1549-4.
3. Шагбанова Ю.Б. Педагогическое мастерство как основной элемент имиджа преподавателя: опыт высшего учебного заведения // Альманах современной науки и образования. 2008. №10-1. С. 194-195.
4. Raj Kumari M.A. Methods of Teaching Educational Psychology. Discovery Publishing House, 2004. 336 p. ISBN 81-7141-820-1.
5. Прокофьева Е.Н., Левина Е.Ю., Загребина Е.И. Диагностика формирования компетенций студентов в вузе // Фундаментальные исследования. 2015. №2-4. С. 797-801. ISSN 1812-7339.
6. Peter S. Westwood. What Teachers Need to Know about Teaching Methods. Aust Council for Ed Research, 2008 - 105 P. ISBN 9780864319128(pbk).
7. Зарипова Ф.Г. Интерактивные методы обучения в подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью // Казанская школа связей с общественностью: сборник статей / Отв. редактор Д.К. Сабирова. - Казань.: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2013. - Вып.6. С. 43-49. ISBN: 987-5-7579-1843-3.
8. Плигина Е.С. К проблеме документного статуса PR-текста. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2012. №2. С. 146-149. ISSN 1998-991.
9. Должикова С.Н., Морозова А.О. Стилеобразующие признаки корпуса PR-текстов. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. №1. 2011. С. 83-88.
10. Смеюха В.В. Особенности подготовки бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. №1 (30). С. 160-165. ISSN: 1818-5509.
11. Сыченкова А.В. Формирование профессиональных компетенций студентов в курсе «Основы брендинга» на основе проектного подхода // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №4(2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/110PVN415.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/110PVN415.
12. Mary Elizabeth Moore Teaching from the Heart: Theology and Educational Method A&C Black, 1998 - 232 P. ISBN 1-56338-253-9.
13. Шагбанова Ю.Б. Проектная деятельность студентов бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт высшей школы // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (г. Нижневартовск, 12–13 февраля 2015 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. - Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. – Ч. I. - 473 с. ISBN: 978-5-00047-234-7.

Рецензент: Кургаева Жанна Юрьевна, доцент кафедры «Государственного, муниципального управления и социологии», «Казанский национальный исследовательский технологический университет».

Galimullina Nadiya Midkhatovna

Federal State Government-Funded Educational Institution of Higher Professional Education

«Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev - KAI»

Russia, Kazan

E-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

The teaching methods of PR-texts writing skills developing for the undergraduate programme "Advertising and Public Relations"

Abstract. The article is devoted to the actual topic of choosing the most effective teaching methods that allow you to generate the knowledge and skills to work with the text as a part of professional work in the field of advertising and public relations.

The article considers the main approaches to the classification of PR-texts; stands their typological characteristics. The author describes the basic components of common cultural competence (№2) and professional competence (№6) of the federal state educational standards of bachelor 031600.62 "Advertising and public relations." The presentation material allows you to clearly track the relationship between cognitive, methodological and operational components of the respective competencies.

The author demonstrates the possibility of active learning methods using to develop and evaluate PR-texts writing skills on the example of disciplines: "Theory and practice of mass media", "Modern press-service", "Work with the texts in advertising and public relations", "Fundamentals of the political speechwriting», read in Kazan National Research Technical University named after AN Tupolev-KAI. The study examines the features of the method of case studies, role games, testing as active learning methods. Examples of personal pedagogical practice illustrate the theoretical principles and recommendations of the author.

Keywords: advertising; public relations; pedagogy; active learning methods; press-service; case study method; competence; assessment tools.

REFERENCES

1. Effektivnye kommunikatsii v deyatelnosti nekommercheskikh organizatsiy. Prakticheskie rekomendatsii: uchebnoe posobie / otv. red D.K. Sabirova. - Kazan', Izd-vo Kazan. gos. tekhn. un-ta, 2014 – 172 s. ISBN 978-5-7579-2019-1.
2. Shved N.G. Praktikoorientirovannye formy obucheniya v protsesse podgotovki PR-spetsialistov v vuze // Kazanskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu / Pod red. D.K. Sabirovoy. – Izd-vo Kazan. gos. tekhn. un-ta, 2011. S. 190-194 ISBN: 978-5-7579-1549-4.
3. Shagbanova Yu.B. Pedagogicheskoe masterstvo kak osnovnoy element imidzha prepodavatelya: opyt vysshego uchebnogo zavedeniya // Al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya. 2008. №10-1. S. 194-195.
4. Raj Kumari M.A. Methods of Teaching Educational Psychology. Discovery Publishing House, 2004. 336 p. ISBN 81-7141-820-1.
5. Prokof'eva E.N., Levina E.Yu., Zagrebina E.I. Diagnostika formirovaniya kompetentsiy studentov v vuze // Fundamental'nye issledovaniya. 2015. №2-4. S. 797-801. ISSN 1812-7339.
6. Peter S. Westwood. What Teachers Need to Know about Teaching Methods. Aust Council for Ed Research, 2008 - 105 R. ISBN 9780864319128(pbk).
7. Zaripova F.G. Interaktivnye metody obucheniya v podgotovke bakalavrov reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu // Kazanskaya shkola svyazey s obshchestvennost': sbornik statey / Otv. redaktor D.K. Sabirova. - Kazan': Izd-vo Kazan. gos. tekhn. un-ta, 2013. - Vyp.6. S. 43-49. ISBN: 987-5-7579-1843-3.
8. Pligina E.S. K probleme dokumentnogo statusa PR-teksta. // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie. 2012. №2. S. 146-149. ISSN 1998-991.
9. Dolzhikova S.N., Morozova A.O. Stileobrazuyushchie priznaki korpusa PR-tekstov. // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. 2011. №1. 2011. S. 83-88.
10. Smeyukha V.V. Osobennosti podgotovki bakalavrov po napravleniyu «reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» // Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putey soobshcheniya. 2015. №1 (30). S. 160-165. ISSN: 1818-5509.
11. Sychenkova A.V. Formirovanie professional'nykh kompetentsiy studentov v kurse «Osnovy brendinga» na osnove proektnogo podkhoda // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE» Tom 7, No4(2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/110PVN415.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ekrana. Yaz. rus., angl. DOI: 10.15862/110PVN415.
12. Mary Elizabeth Moore Teaching from the Heart: Theology and Educational Method A&C Black, 1998 - 232 P. ISBN 1-56338-253-9.
13. Shagbanova Yu.B. Proektnaya deyatelnost' studentov bakalavrov po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»: opyt vysshey shkoly // Kul'tura, nauka, obrazovanie: problemy i perspektivy: Materialy IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (g. Nizhnevartovsk, 12–13 fevralya 2015 goda) / Otv. red. A.V. Korichko. - Nizhnevartovsk: Izd-vo Nizhnevart. gos. un-ta, 2015. – Ch. I. - 473 s. ISBN: 978-5-00047-234-7.