

### ЧАСТЬ III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Л.В. Лисицына  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

#### ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ АКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

*Раскрывается значение PR в деятельности предприятия, рассматривается влияние инновационных образовательных форм в профессиональной подготовке обучающихся. Автор затрагивает вопросы применения активных методов обучения при изучении PR-технологий, отмечает особенности имитационной деятельности, приводит примеры актуальных форм PR-деятельности турфирм.*

**Ключевые слова:** активные методы, PR-технологии, формы и инструменты, инновационные технологии.

В современных условиях развития экономики коммерческие организации перестали ограничивать свою деятельность лишь стремлением получить прибыль любыми способами, а стали уделять особое внимание работе и связям с общественностью (public relations, PR), созданию и укреплению своей репутации, активно применяя разнообразные технологии, формы и инструменты PR-деятельности.

Специалисты-практики данной области в основном работают в крупных агентствах, воспользоваться услугами которых может далеко не каждая фирма малого или среднего бизнеса. Поэтому важно готовить квалифицированные кадры с новым мышлением в духе PR, которые могли бы развивать и совершенствовать связи с общественностью на уровне конкретной фирмы. Именно такие кадры – залог успеха. Британский исследователь С. Блэк и ряд других ученых, занимающихся проблемами в области PR, считают, что такие специалисты должны обладать определенными навыками и умениями в организации и использовании PR-инструментов и технологий для достижения ключевых позиций. По мнению С. Блэка, сущность PR-деятельности заключается в содействии установлению взаимопонимания и доброжелательности в отношениях между организацией и ее общественностью [1].

Сфера туризма сейчас достаточно динамично развивается, с каждым годом увеличивается ее оборот средств, растут доходы фирм. К тому же, по мнению специалистов, в туризме скрыт огромный потенциал для развития и процветания России. Наша страна обладает природными и культурными богатствами, и именно они должны сделать эту отрасль одним из важных источников национального дохода.

Все вышеперечисленное обуславливает важность и полезность рассмотрение темы о месте и роли public relations в туризме, в первую очередь потому, что туристический бизнес не всегда выстраивал честные отношения с потребителями. Осадок ненадежности взаимоотношений, неоправданных надежд периодически возникает у наших граждан, обратившихся в недобросовестные турфирмы или к некомпетентным сотрудникам. А, как известно, испортить репутацию значительно легче, чем ее восстановить.

Поэтому необходимо обучающихся по направлению подготовки бакалавриата или магистратуры 100400 «Туризм» научить, как вывести компанию на нужный уровень известности, повысить кредит доверия целевых групп общественности, не допустить, чтобы негативные ситуации проецировались на добросовестные компании. А в этом помогут активные методы обучения, применяемые как на лекционных занятиях, где обучающиеся знакомятся с основными понятиями, структурой PR-деятельности, так и на практических занятиях, на которых рассматривают PR-технологии, инструменты применительно к определенным смоделированным ситуациям. К первым методам, используемых на лекционных занятиях, мы будем относить неимитационные, а ко вторым, используемым на практических занятиях, – имитационные [2].

*На первом этапе* формирования профессиональной компетенции важно научить обучающихся различать PR и рекламу. На этом этапе изучения материала, как правило, используется такая разновидность неимитационных активных методов обучения, как лекция. В системе высшего образования часто используют лекции-дискуссии, лекции-беседы, лекции с разбором конкретных ситуаций, проблемные лекции, лекции-визуализации, лекции вдвоем, лекции-пресс-конференции и многие другие. Каждая из форм имеет определенную значимость при изложении материала. В нашей практике зачастую используется именно проблемная лекция, на которой студент усваивает теоретические знания, развивает теоретическое мышление и формирует познавательный интерес к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста [3].

Одно из лекционных занятий по курсу «Связи с общественностью в туризме» было посвящено теме «Механизм взаимодействия со средствами массовой информации». Занятие было проведено в форме проблемной лекции, одной из задач которой было раскрытие различий рекламы и PR. Последовательно, шаг за шагом, направляемые преподавателем, обучающиеся осваивали различные аспекты темы и приближались к решению данной проблемы. Учащиеся сами пришли к выводу о том, что печатание проспектов, вывешивание плакатов и размещение заметок в прессе – это рекламные мероприятия. А мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой, укрепить

в сознании потребителя значимость его для организации, создать определенную репутацию и т.п. Преподавателю курса «Связи с общественностью» необходимо обращать внимание обучающихся на то, что реклама призвана стимулировать процесс сбыта товаров и услуг, а PR-деятельность направлена на создание положительного информационного поля вокруг фирмы, организации.

*На втором этапе* обучающимся предлагается изучить технологические процессы PR-деятельности и научиться применять их на практических занятиях. Именно такие занятия занимают особое место в процессе формирования компетентного, квалифицированного выпускника, поскольку дают возможность применять инновационные формы обучения [4]. Благодаря применению активных имитационных методов обеспечивается познавательная деятельность обучающихся, коммуникабельность, компетентность, формируется мировоззрение и определенный стиль поведения, развиваются способности принимать самостоятельные решения и т.д. Обучающиеся вовлекаются в реальную творческую работу, которая не только привлекает их новизной, но и учит обнаруживать проблемы и разрешать противоречия, возникающие в их будущей профессиональной деятельности [5]. А этого можно достигнуть, используя игровые и проблемные технологии, индивидуальную или групповую проектную деятельность, выездные практические занятия и т.д.

В начале изучения практического курса студент уже понимает, что сегодня предприятию без знания основных технологий связей с общественностью и умения их применять для продвижения турфирмы, турпродукта не обойтись. Основными применяемыми формами PR-деятельности предприятия сферы туризма являются организация пресс-туров, участие в выставочной деятельности, работа со средствами массовой информации, организация презентаций и пресс-конференций, проведения дней открытых дверей. Рассмотрим некоторые из названных форм подробнее.

*Пресс-туром* принято называть мероприятие, подготовленное для журналистов с целью получить в результате публикацию объективных материалов о своей турфирме, турпродукте в средствах массовой коммуникации. В качестве разновидности используют и такую технологию, как промо-тур. Разница в том, что в промо-туре участвуют помимо представителей средств массовой информации и сотрудники турагентств, постоянные клиенты.

*Презентация* как форма делового общения призвана познакомить целевую аудиторию с новинками, разработанными представителями туристической индустрии. Данное мероприятие может являться как самостоятельной акцией с приглашением постоянных клиентов, партнеров, журналистов, представителей государственной власти и др., так и входить в план выставочных мероприятий. Формой отчетности в освоении данной технологии у обучающихся является создание презентационного материала либо для турорганизации, либо для турпродукта.

Проектирование *Дня открытых дверей* компании нацелено сформировать навыки коммуникации между сотрудниками и клиентами, умение отвечать на непредвиденные вопросы, связанные с деятельностью фирмы и особенностями турпродуктов. Обучающиеся поочередно выступают в роли основных участников данного вида делового общения. Нельзя забывать, что PR-деятельность строится на донесении информации до целевой аудитории, а СМИ выступают своеобразными посредниками. Поэтому обучающиеся учатся создавать информационные поводы, которые позволят обратить внимание на деятельность журналистов, писать информационные сообщения, в частности пресс-релизы. Именно этот документ позволяет связаться с редакторами изданий, заинтересовать их, а значит, дает возможность присутствия корреспондента на планируемом событии.

В заключение хотелось бы отметить, что в любой отрасли наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» public relations. Чтобы компания могла успешно работать, всю ее деятельность, мысли всех сотрудников должна пронизывать забота о репутации компании. Именно в этом случае не фирма будет работать на public relations, а public relations – на фирму. А научиться применению PR-технологий в профессиональной деятельности обучающиеся могут благодаря использованию на занятиях разнообразных активных методов обучения.

#### *Библиографический список*

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз. М.: Сирин, 2003. 202 с.
2. Масленникова С.Ф. Инновационные методы обучения в образовательном процессе лесотехнического университета // Инновации в современной науке: сб. науч. тр. II Международного осеннего симпозиума. М.: Изд-во «Спутник+», 2013. С. 112–116.
3. Скрипко Л.Е. Внедрение инновационных методов обучения: перспективные возможности или непреодолимые проблемы? // Менеджмент качества. 2012. № 1. С. 76–84.
4. Лисицына Л.В. К вопросу о роли инновационных методов в сфере образовательного сервиса // Технологии бизнеса и сервиса: теория и практика: сб. науч. тр. Международного науч.-практ. конф. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. С. 133–137.
5. Лисицына Л.В. Некоторые аспекты применения инновационных образовательных форм в вузе // Инновации в современной науке: сб. науч. тр. II Международного осеннего симпозиума. М.: Изд-во «Спутник+», 2013. С. 104–108.