

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

Н.Р. Барабанова, С.Г. Антощук,
Ю.А. Грушевская

МЕТОДИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В статье представлены результаты методической организации студенческих проектных работ рекламной-информационной направленности, полученные авторами – преподавателями дисциплин социально-коммуникативного и технического профиля.

Ключевые слова: коммуникативно-информационная и профессиональная компетентность, рекламной-информационные проектные работы, цифровые технологии.

Формирование учебно-профессиональной компетентности студентов-гуманитариев в коммуникативно-информационной сфере предполагает не только получение знаний, но и выполнение практических заданий. К сожалению, такие задания чаще имеют обобщённо-теоретический, а не практический характер.

Преподаватели учебных дисциплин «Теория и практика PR» и «Теория и практика рекламы» нашей кафедры в течение четырёх лет апробируют авторскую методику рекламной-информационных проектных работ студентов-бакалавров. На практических занятиях студенческие «команды» получают задания на выполнение проекта рекламной и PR-кампании для предприятий разного профиля. Анализ представленных работ показал повышение заинтересованности студентов в овладении профессиональной компетентностью менеджеров рекламы и PR (одна из специализаций кафедры). В то же время студентам важно овладеть некоторыми умениями и навыками не только организационно-управленческого, но и прикладного характера для реализации их в деятельности копирайтеров, веб-дизайнеров, медиапланеров, медиабайэров в современных коммуникационных агентствах.

В рамках выполнения проектов достигаются образовательные цели, связанные с анализом источников информации, проведением ситуационного анализа, в первую очередь, относительно конкурентной среды рекламодателя, стратегическим планированием, развитием навыков групповой аналитической работы, умением находить нестандартные

решения проблем и отстаивать свои взгляды во время защиты проектов.

Однако раньше проекты базировались на гипотетических, придуманных, а не реальных потребностях предприятий. В этом учебном году ситуация изменилась.

Студенты вместе с преподавателями - руководителями проектов договорились о взаимодействии с конкретными предприятиями города, администрация которых приняла участие в обсуждении планов и оценке выполненных работ.

Установление контактов с руководством организаций потребовало от студентов и руководителей работ достаточно развитой коммуникативно-информационной и профессиональной компетентности.

Возможность дальнейшего взаимодействия с предприятиями, которые могут рассматриваться в качестве потенциальных работодателей, заставила студентов работать более вдумчиво, ориентируясь на реальные результаты.

Суть проекта состояла в том, чтобы предоставить организации-«клиенту» так называемую информационную папку - пакет документов рекламно-информационного характера, в которую входили:

- бриф (документ согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, позиции которого предварительно согласованы с представителем организации);
- медиаплан на проведение рекламной и PR-кампаний, в бюджет которого также включены затраты по применению дополнительных целесообразных для указанной организации средств маркетинговых коммуникаций;
- макеты (или их описание при отсутствии технических возможностей компьютерной визуализации) предлагаемых рекламных продуктов для донесения рекламной информации до потребителей организации-«клиента»;
- сценарий PR-акции, проводимой в рамках этого проекта;
- пресс-релиз по поводу проведения конкретной акции.

Проектной группе в результате проведенного ситуационного анализа и выполненной работы необходимо было дать рекомендации по усовершенствованию/повышению эффективности рекламной и PR-составляющих деятельности организации-«клиента». При необходимости в информационную папку включались также другие визуальные материалы для дополнительного воздействия на «клиента» и демонстрации результатов реализованного задания.

Оценка проектных работ показала, что в будущем их целесообразность и результативность может быть повышена за счет привлечения к участию в работе «команд» студентов Института компьютерных систем ОНПУ, изучающих дисциплину «Основы теории коммуникации». Сочетание

образовательной компетентности технического и гуманитарного направления у исполнителей проектов может способствовать более эффективной реализации проектных работ в организациях-заказчиках.

Подключение студентов технического профиля к выполнению проектов актуально ещё и потому, что в процессе работы студенты должны проводить небольшое маркетинговое исследование, состоящее чаще всего из сбора и интерпретации информации о рынке, конкретной организации, о продвигаемых товарах или услугах. Такое исследование, информация для которого чаще всего получается из социальных сетей и других Интернет-систем, необходимо для поиска новых бизнес-идей и изучения или проверки/уточнения сведений о целевой аудитории.

Защита проектов, оформленных по единому образцу и дополненных компьютерными презентациями, предваряется отзывами руководителей предприятий, для которых они выполнялись. Практически во всех отзывах на работы этого года отмечалось, что проекты проведения рекламных и PR-кампаний, проекты создания новых сайтов предприятий или разработки новых элементов фирменного стиля могут быть приняты к реализации в деятельности организаций-заказчиков.

Проведенная работа показала, что рекламодатели охотно используют традиционные средства распространения рекламной и PR- информации, но с интересом воспринимают рекомендации об инновационных каналах коммуникации с потребителем.

Развитие цифровых информационных технологий дает принципиально новые возможности для поддержания регулярной онлайн-связи с потребителем и наоборот – потребителя с организацией, что на современном этапе развития маркетинга является очень актуальным направлением.

Исходя из сказанного выше, в дальнейших проектах мы считаем перспективным сотрудничество с руководством и студентами Института компьютерных технологий ОНПУ, поскольку разработки и техническая поддержка в области цифровых технологий (сервисы для мобильного телефона, социальные сети, форумы, блоггинг, интерактивные элементы на сайте и т.д.) будут востребованы рекламодателями – владельцами малого бизнеса, на которых изначально нацелены студенческие проекты.

Преимуществом такого сотрудничества является создание межфакультетских проектных команд, которые способны решать междисциплинарные задачи в области маркетинга и информационных технологий.

Полученный опыт методической организации студенческих проектных работ позволяет всесторонне оценить уровень их подготовки и возможность внедрения в практику наиболее интересных идей. Кроме того,

взаимодействие с реальными организациями города позволяет будущим специалистам более осознанно решать проблемы трудоустройства.

Методические приёмы организации и проведения проектных работ в настоящее время дополняются и корректируются на основании пятилетнего опыта внедрения.

У статті представлені результати методичної організації студентських проектних робіт рекламно-інформаційної спрямованості, отримані авторами – викладачами дисциплін соціально-комунікативного й технічного профілю.

Ключові слова: комунікативно-інформаційна і професійна компетентність, рекламно-інформаційні проектні роботи, цифрові технології.

In this paper the results of methodology of students' projects in advertising and information sphere are represented. The data are given by teachers doing the social-communicative and technical aspects.

Keywords: communicative-information competence; advertising-information projects; digital technologies.

УДК 651.5:004.4

Л.В. Політіко, М.Г. Якубовська

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

У даній роботі йдеться про особливості технології документаційного менеджменту. Для забезпечення ефективної роботи з великою кількістю документів, для роботи використовується програмне забезпечення. За допомогою технічних програм, управління документами стає більш зручним та оперативним.

Ключові слова: документаційний менеджмент, документаційне забезпечення, документообіг, програмне забезпечення, технічні засоби.

Особливої уваги сьогодні набуває проблема використання програмного забезпечення технології документаційного менеджменту на підприємстві.

Раніше управління документами, обробка та редагування їх на підприємстві здійснювалося вручну. Такий процес мав назву «документообіг». Та на сьогоднішній день, стрімкий розвиток